

UBND TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

BÁO CÁO ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI
NINH BÌNH

Chủ nhiệm đề tài:

ThS. TRẦN THỊ THU

Đơn vị công tác:

PHÒNG TỔ CHỨC - THANH TRA

NINH BÌNH, 2025

UBND TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
NHIỆM VỤ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI
NINH BÌNH

Chủ nhiệm nhiệm vụ:	ThS. TRẦN THỊ THU
Đơn vị công tác:	PHÒNG TỔ CHỨC - THANH TRA
Thành viên:	ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG
Đơn vị công tác:	PHÒNG HÀNH CHÍNH - QUẢN TRỊ

Xác nhận của Chủ tịch HĐ nghiệm thu

Chủ nhiệm nhiệm vụ

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	iii
DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	v
THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	vi
MỞ ĐẦU	1
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	1
2. Tính cấp thiết của nhiệm vụ KH & CN	6
3. Mục tiêu của nhiệm vụ KH & CN	9
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của nhiệm vụ KH & CN	9
4.1. Đối tượng nghiên cứu	9
4.2. Phạm vi nghiên cứu	9
5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	9
5.1. Cách tiếp cận nghiên cứu đề tài	9
5.2. Phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu	9
NỘI DUNG	11
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH SÁNG TẠO	11
1.1. Khái niệm du lịch sáng tạo	11
1.2. Đặc điểm của du lịch sáng tạo	16
1.3. Vai trò của du lịch sáng tạo	18
1.4. Điều kiện phát triển du lịch sáng tạo	21
1.4.1. Điều kiện cầu	24
1.4.2. Điều kiện cung	27
1.5. Nguyên tắc phát triển du lịch sáng tạo dưới góc độ sản phẩm	28
Tiểu kết chương 1	29
CHƯƠNG 2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO VÀ	32
SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI NINH BÌNH	32
2.1. Tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	32
2.2. Thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	34

2.2.1. Thực trạng cầu để phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	34
2.2.2. Thực trạng cung để phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	51
2.2.2.1. <i>Môi trường sáng tạo</i>	51
2.2.2.2. <i>Nguồn nhân lực trong du lịch sáng tạo</i>	54
2.3. Sản phẩm du lịch sáng tạo	55
2.4. Đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	58
2.4.1. Điểm mạnh trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo	58
2.4.2. Vấn đề đặt ra trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình	62
Tiểu kết chương 2	63
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI NINH BÌNH	65
3.1. Quan điểm, đường lối, cơ chế, chính sách về phát triển du lịch Ninh Bình	65
3.2. Một số nhóm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình.....	66
3.2.1. Nhóm giải pháp về chính sách và quản lý nhà nước	66
3.2.2. Nhóm giải pháp về xây dựng và phát triển sản phẩm.....	67
3.2.3. Nhóm giải pháp truyền thông - marketing cho phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề	70
3.2.4. Nhóm giải pháp về hạ tầng, công nghệ và giải pháp về liên kết doanh nghiệp, cộng đồng	71
Tiểu kết chương 3	72
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	74
DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC	80

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 2.1. Nhu cầu tham gia hoạt động du lịch sáng tạo tại làng nghề của khách du lịch nội địa	38
2	Bảng 2.2. Lựa chọn làng nghề để tham gia du lịch sáng tạo của KDLNĐ	43
3	Bảng 2.3. Nhu cầu tham gia hoạt động DLST tại làng nghề của KDLQT	47
4	Bảng 2.4. Lựa chọn làng nghề để tham gia du lịch sáng tạo của KDLQT	50
5	Bảng 2.5. Số lượt khách du lịch đến Ninh Bình giai đoạn 2015-2024	59
6	Bảng 2.6. Thống kê sự kiện văn hóa nghệ thuật diễn ra ở tỉnh Ninh Bình từ 2022-2025	60

DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

STT	Tên bảng	Trang
1	Biểu đồ 2.1. Mức độ quan tâm của KDLNĐ đối với du lịch làng nghề	35
2	Biểu đồ 2.2. Yếu tố hấp dẫn KDLNĐ đối với du lịch làng nghề	37
3	Biểu đồ 2.3. Mức giá KDLNĐ có thể chi trả cho một tour du lịch sáng tạo	40
4	Biểu đồ 2.4. Kỳ vọng của KDLNĐ khi tham gia du lịch sáng tạo	42
5	Biểu đồ 2.5. Nhận diện của KDLQT đối với một số làng nghề TTTT ở Ninh Bình	44
6	Biểu đồ 2.6. Mức độ quan tâm của KDLQT đối với du lịch làng nghề	45
7	Biểu đồ 2.7. Yếu tố hấp dẫn KDLQT đối với du lịch làng nghề	46
8	Biểu đồ 2.8. Mức giá KDLQT có thể chi trả cho một tour du lịch sáng tạo	48
9	Biểu đồ 2.9. Kỳ vọng của KDLQT khi tham gia du lịch sáng tạo	49

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TT	CHỮ VIẾT ĐẦY ĐỦ	CHỮ VIẾT TẮT
1	Du lịch sáng tạo	DLST
2	Khách du lịch	KDL
3	Khách du lịch nội địa	KDLNĐ
4	Khách du lịch quốc tế	KDLQT
5	Thị trường du lịch sáng tạo	TTDLST
6	Thủ công truyền thống	TCTT

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tên đề tài: “***Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình***”

Thứ nhất, giới thiệu về vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu: Trong bối cảnh Ninh Bình định hướng phát triển du lịch và các ngành công nghiệp văn hóa gắn với phát triển bền vững, vấn đề đa dạng hóa các loại hình du lịch trở nên cấp thiết. Trong đó, loại hình du lịch sáng tạo, với ưu thế nổi bật là loại hình gắn kết du khách với điểm đến thông qua những trải nghiệm sáng tạo sâu sắc. Nghiên cứu này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về du lịch sáng tạo; đánh giá tiềm năng và điều kiện phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình; đánh giá sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề thủ công truyền thống; đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình.

Thứ hai, về tính mới và tính sáng tạo của nghiên cứu: nghiên cứu hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về điều kiện phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình; trên cơ sở khái quát thực trạng sản phẩm du lịch sáng tạo đang được khai thác mang tính đặc thù của địa phương (làng nghề thủ công truyền thống); từ đó đề xuất xây dựng thí điểm các chương trình du lịch sáng tạo gắn với văn hóa làng nghề.

Thứ ba, về kết quả nghiên cứu: nghiên cứu đã đánh giá điều kiện cầu du lịch sáng tạo; khảo sát điều kiện phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, đề xuất giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình một cách hiệu quả, bền vững.

Thứ tư, về các đóng góp và khả năng áp dụng:

Đóng góp: Về lý luận: góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận và thực tiễn về du lịch sáng tạo tại Ninh Bình. Về thực tiễn: đề tài có giá trị tham khảo cho các bên liên quan tại tỉnh Ninh Bình.

Khả năng áp dụng: Các kết quả và khuyến nghị của đề tài có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp du lịch.

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Du lịch sáng tạo được xem là thể hệ mới của ngành du lịch, đặc trưng bởi việc đồng sáng tạo những trải nghiệm chân thực giữa người dân địa phương và du khách. Cách thức khám phá văn hóa chân thực này bằng cách trải nghiệm cùng người dân địa phương đã phát triển trong thập kỷ qua. Ngày nay, du khách (hoặc nói chính xác hơn là những người du lịch) cần cảm thấy tham gia vào điểm đến và cùng tạo ra những trải nghiệm độc đáo với người dân nơi đó. Sự thay đổi mô hình này đòi hỏi quản lý du lịch một cách sáng tạo hơn, để biến những thách thức mới thành cơ hội mới và tạo ra chuỗi giá trị cho các vùng lãnh thổ.

Từ lâu, sự sáng tạo đã được gắn liền với lĩnh vực của các nghệ sĩ, do đó loại trừ các tác nhân xã hội khác. Tuy nhiên, ngày nay, sự sáng tạo không còn được coi là một chủ đề dành riêng cho một thiểu số cá nhân mà nó còn liên quan đến các nhóm, cộng đồng và tổ chức cũng như nền kinh tế. Lĩnh vực sáng tạo không phải là một lĩnh vực nghiên cứu mới, tuy nhiên, một số lĩnh vực nghiên cứu chưa được xem xét thông qua lăng kính sáng tạo, trong đó có lĩnh vực du lịch.

Nhiều tác giả ủng hộ vai trò của sự sáng tạo và những tác động tích cực của nó đối với các vùng lãnh thổ, đưa ra các luận điểm về mối quan hệ giữa tính năng động sáng tạo của các vùng lãnh thổ và sức hấp dẫn của chúng (Florida, 2006). Họ chứng minh rằng sự sáng tạo là một nguồn lợi thế cạnh tranh, tìm được chỗ đứng trong xã hội do những yêu cầu về hiệu quả hoạt động được đặt ra bởi sự cạnh tranh toàn cầu khốc liệt giữa các thành phố sáng tạo (Cohendet và cộng sự, 2011), không gian sáng tạo, tầng lớp sáng tạo (Florida 2003) hoặc các ngành công nghiệp sáng tạo (Bagwell 2008). Trong bối cảnh này, du lịch là một trong những hoạt động quan trọng trong các khu vực và minh họa rõ nét cho sự cạnh tranh lãnh thổ này. Du lịch sáng tạo nổi lên như một xu hướng phù hợp trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng mang tính cá nhân và đa dạng trong khi nguồn cung du lịch thiếu sự độc đáo và thiếu gắn kết theo chủ đề, theo lãnh thổ. Du lịch sáng tạo làm nổi bật sự kết hợp tương hỗ và hấp dẫn giữa sự sáng tạo và du lịch; trong khi du lịch cung cấp một mảnh đất màu mỡ cho sự sáng tạo với những tiềm năng vẫn còn bỏ ngỏ, thì sự sáng tạo lại đề xuất những triển vọng phát triển mới cho du lịch (Richards 2014).

Khái niệm du lịch sáng tạo đã phát triển đáng kể trong thập kỷ qua, trải qua nhiều giai đoạn và tích hợp với những tiến bộ công nghệ, thể hiện qua khái niệm “Du lịch Sáng tạo 4.0”. Mô hình mới này khám phá sự tổng hợp giữa các ngành công nghiệp sáng tạo và phát triển du lịch thông qua lăng kính kỹ thuật số, tăng cường sự tương tác và trao đổi văn hóa giữa du khách và cộng đồng địa phương. Những phát triển này báo hiệu phạm vi ngày càng mở rộng của du lịch sáng tạo, đòi hỏi phải đánh

giá lại các mô hình và chiến lược truyền thông. Du lịch Sáng tạo 4.0 nhấn mạnh việc cùng nhau tạo ra trải nghiệm giữa du khách và người dân địa phương, được hỗ trợ bởi các nền tảng và công cụ kỹ thuật số. Sự chuyển đổi này thường được gọi là “bước ngoặt tuyển chọn”, trong đó trọng tâm là tuyển chọn những trải nghiệm cá nhân hóa và sống động vượt ra ngoài các dịch vụ du lịch truyền thống. Các nhà nghiên cứu như (Piqué và Richards 2022; Richards 2021) đã thảo luận về cách tiếp cận này, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tận dụng công nghệ kỹ thuật số để nâng cao trải nghiệm du lịch sáng tạo và thúc đẩy mối liên kết sâu sắc hơn giữa du khách và điểm đến.

Khái niệm du lịch sáng tạo đã dần khẳng định vị thế quan trọng trong cộng đồng các nhà nghiên cứu và những người thực hành. Du lịch sáng tạo đã trở thành chủ đề của một loạt các bài viết chuyên đề trên các tạp chí, hội nghị, mạng lưới uy tín, v.v. Nhìn chung, những sáng kiến này đã tạo điều kiện thuận lợi rất lớn cho việc trao đổi thông tin, ý tưởng và kinh nghiệm thực tiễn giữa các học giả, chuyên gia tư vấn, nhà hoạch định chính sách và người khởi xướng dự án xoay quanh khái niệm du lịch sáng tạo (Gombault 2011). Hơn nữa, sự phổ biến này đã dẫn đến một mức độ bão hòa nhất định, đủ để định hình nên các đường nét của khái niệm.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hóa, các điểm đến du lịch đang tìm kiếm các phân khúc và phân đoạn thị trường mới đang hướng đến du lịch sáng tạo như một con đường đầy hứa hẹn cho ngành giải trí, tái tạo và định vị lại. Du lịch sáng tạo ngày càng được sử dụng như một công cụ hoặc chiến lược trong các hoạt động lập trình cộng đồng và tư nhân để đổi mới và tạo sự khác biệt trong một thị trường bão hòa, thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan. Tuy nhiên, như Richards và Wilson (2006) cảnh báo, việc áp dụng một chiến lược được cân nhắc vội vàng có thể dẫn đến sự bất chước và sự tầm thường hóa phản tác dụng của các trải nghiệm thông qua việc sao chép hàng loạt chúng ở các điểm đến khác nhau. Cách tiếp cận này thường bị chỉ trích vì tập trung vào quảng cáo hơn là mang tính chuyển đổi thực sự.

Khi cuộc tranh luận về hiệu quả của du lịch sáng tạo tiếp tục, các nghiên cứu gần đây cung cấp một sự hiểu biết tinh tế hơn về tác động của nó đối với sự phát triển địa phương. Ví dụ, một nghiên cứu (Richards 2020) thảo luận về việc sử dụng chiến lược tính sáng tạo trong việc tạo lập không gian cho các điểm đến du lịch. Richards nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp các chiến lược du lịch sáng tạo nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và góp phần vào việc trao quyền kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương. Ông nhấn mạnh sự cần thiết của việc gắn kết chân thực với các truyền thống và nghề thủ công địa phương để thúc đẩy sự giao lưu văn hóa sâu sắc hơn và tạo ra lợi ích lâu dài. Cách tiếp cận này được coi là cần thiết để phát triển các hoạt động du lịch bền vững và hướng đến cộng đồng. Hơn nữa, một nghiên cứu (Zhang và Xie 2019) minh họa cách du lịch sáng tạo có thể thúc đẩy sự đổi mới

đô thị bằng cách kết hợp các nguồn lực nghệ thuật và văn hóa vào các dự án phát triển du lịch. Cách tiếp cận này hồi sinh các không gian đô thị bị bỏ quên và thúc đẩy các sáng kiến du lịch bền vững. Những hiểu biết của họ nhấn mạnh sức mạnh chuyển đổi của du lịch sáng tạo, vượt ra ngoài những tác động kinh tế đơn thuần để tăng cường bảo tồn văn hóa và củng cố khả năng phục hồi của cộng đồng.

Du lịch sáng tạo, một khái niệm xuất hiện vào cuối những năm 1990, tập trung vào việc kết nối du khách với người dân địa phương và thói quen, hoạt động hàng ngày của họ trong bối cảnh chân thực, từ đó nâng cao trải nghiệm du lịch. Hình thức du lịch này bao gồm sự tham gia vào các hoạt động và thực tiễn sáng tạo gắn liền với địa điểm diễn ra, như sáng tạo, thủ công mỹ nghệ và các hoạt động sáng tạo thể hiện khác. Bản chất của du lịch sáng tạo nằm ở việc cung cấp cơ hội phát triển cá nhân, nâng cao kỹ năng sáng tạo và thúc đẩy tương tác và trao đổi xã hội. Cách tiếp cận này không chỉ duy trì lối sống và tính xác thực của địa phương mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của cộng đồng địa phương, tác động đến nền kinh tế địa phương và sự phát triển cộng đồng.

Hai định nghĩa quan trọng đặt nền tảng cho việc hiểu về du lịch sáng tạo. Greg Richards là người tiên phong trong việc định nghĩa khái niệm này, xem du lịch sáng tạo là một hình thức du lịch “mang đến cho du khách cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua sự tham gia tích cực vào các khóa học và trải nghiệm học tập đặc trưng của điểm đến nghỉ dưỡng”.

Một định nghĩa quan trọng khác đến từ UNESCO (2006), trong “Mạng lưới Thành phố Sáng tạo”, mô tả du lịch sáng tạo là “một hành trình hướng tới trải nghiệm chân thực và gắn kết, với việc học tập có sự tham gia vào nghệ thuật, di sản hoặc đặc điểm riêng của địa điểm được ghé thăm, tạo ra sự kết nối với những người sinh sống tại nơi đó và tạo nên nền văn hóa sống động này”.

Báo cáo của OECD nhấn mạnh mối quan hệ tổng thể giữa văn hóa và du lịch đã là một trong những nguồn chính thúc đẩy sự phát triển du lịch trong những năm gần đây. Gần đây, chúng ta bắt đầu chứng kiến tầm quan trọng ngày càng tăng của sự sáng tạo, bổ sung cho các mô hình truyền thống dựa trên di sản văn hóa, bằng các hình thức du lịch mới dựa trên văn hóa phi vật thể và sáng tạo hiện đại. Nó cũng chỉ ra rằng các ngành công nghiệp sáng tạo cung cấp nhiều cơ hội đa dạng cho sự phát triển của du lịch, bao gồm khả năng tạo ra nhu cầu du lịch, giới thiệu các sản phẩm du lịch sáng tạo mới, nâng cao chất lượng và sức hấp dẫn của địa điểm, cũng như hỗ trợ các ngành công nghiệp sáng tạo và thúc đẩy xuất khẩu sáng tạo.

Du lịch sáng tạo chuyển đổi du lịch truyền thống bằng cách nêu lên những vấn đề mới trong kinh tế và quản lý sự sáng tạo, đồng thời tăng cường sự tham gia của du khách vào các hoạt động sáng tạo. Nó bổ sung cho du lịch văn hóa bằng cách cung

cấp những trải nghiệm cá nhân hóa, thu hút du khách với những người sáng tạo địa phương, góp phần vào sức sống của các nguồn tài nguyên văn hóa và di sản văn hóa của địa phương.

Du lịch sáng tạo, được định nghĩa bởi khả năng thu hút du khách tham gia sâu sắc vào văn hóa và hoạt động địa phương, tạo tiền đề cho tác động chuyển đổi đối với các điểm đến du lịch và nền kinh tế địa phương. Hình thức này gắn liền chặt chẽ với sự tích hợp hình ảnh bản thân với thương hiệu điểm đến, ảnh hưởng đáng kể đến sự phù hợp của thương hiệu điểm đến. Khi hình thức du lịch này phát triển, nó liên tục tác động đến cấu trúc kinh tế và xã hội của các cộng đồng địa phương.

Ngoài ra, khái niệm du lịch sáng tạo bao gồm sự kết hợp giữa sự tham gia của du khách vào văn hóa và sự sáng tạo địa phương, vượt ra ngoài các mô hình du lịch truyền thống. Nó nhấn mạnh vai trò của du khách như những người tham gia tích cực vào trải nghiệm du lịch của họ, tương tác và đóng góp vào cảnh quan văn hóa và sáng tạo địa phương. Sự hiểu biết mở rộng này về du lịch sáng tạo cho thấy khả năng của nó trong việc thúc đẩy các hoạt động du lịch ý nghĩa hơn, chân thực hơn và bền vững hơn, làm phong phú thêm cả trải nghiệm của du khách và cộng đồng địa phương.

Tóm lại, khái niệm du lịch sáng tạo không chỉ vượt ra ngoài các mô hình du lịch truyền thống bằng cách thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc với văn hóa và sự sáng tạo địa phương, mà còn định vị du khách như những người đóng góp quan trọng cho cảnh quan văn hóa và sáng tạo địa phương. Khung lý thuyết mở rộng này nhấn mạnh tiềm năng của du lịch sáng tạo trong việc thúc đẩy các hoạt động có ý nghĩa, chân thực và bền vững, làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách và cộng đồng địa phương.

Ở Việt Nam, khái niệm sáng tạo bắt đầu được sử dụng nhiều trong các lĩnh vực nghiên cứu về kinh tế dịch vụ như công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, thành phố sáng tạo, điểm đến du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ trong phát triển sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm cho người tiêu dùng. Trong du lịch, khái niệm sáng tạo cũng được các nhà nghiên cứu ở Việt Nam đề cập là một loại hình du lịch đặc trưng của du lịch văn hóa. Tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo, khách du lịch sẽ có thể học hỏi, tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật, phong tục ở điểm đến thông qua những hoạt động học tập, tương tác, trải nghiệm thực tế và sâu sắc với văn hóa, xã hội, con người ở điểm đến du lịch.

Các công trình nghiên cứu về du lịch sáng tạo ở Việt Nam có giá trị tham khảo nhất định. Tác giả kế thừa những kết quả nghiên cứu của các công trình này để tiến hành nghiên cứu du lịch sáng tạo tại Ninh Bình. Một số công trình, bài viết có thể kể đến là:

Luận văn thạc sĩ du lịch “Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam” (2014) của Trần Đình Tuấn (trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn) trình bày tổng quan

cơ sở lý luận và thực tiễn về du lịch sáng tạo; nghiên cứu và đánh giá điều kiện, thực trạng phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam từ đó đề xuất một số nhóm giải pháp phát triển loại hình du lịch này. Đây được coi là công trình nghiên cứu tiên phong về du lịch sáng tạo.

Trong Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia của trường Đại học Kinh tế quốc dân (2024) “Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam: từ lý thuyết đến thực tiễn”, các bài viết đã được bình duyệt và đăng trong Kỷ yếu Hội thảo làm rõ chủ đề về du lịch sáng tạo, đồng trải nghiệm sáng tạo và việc ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch sáng tạo, bền vững ở cả góc độ lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học gắn với những chủ đề trên đã giúp gợi mở nhiều giải pháp, định hướng, chính sách phù hợp để các cơ quan quản lý nhà nước và địa phương cũng như các doanh nghiệp nhận định đúng tiềm năng, xu hướng, cơ hội và thách thức trong việc phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam. Các bài viết trong kỷ yếu được chia thành 3 phần: phần 1: phát triển du lịch sáng tạo; phần 2: đồng sáng tạo trải nghiệm và hành vi tiêu dùng du lịch sáng tạo; phần 3: du lịch thông minh và ứng dụng công nghệ trong ngành du lịch khách sạn. Có thể kể đến một số bài viết, cụ thể là:

Du lịch sáng tạo - từ góc độ lý thuyết về đặc điểm loại hình sản phẩm của TS. Đào Minh Ngọc Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân đã phân tích các nghiên cứu về chủ đề du lịch sáng tạo nhằm làm rõ các khái niệm, nội hàm của du lịch sáng tạo, đặc điểm loại hình và sản phẩm du lịch sáng tạo. Đây là cơ sở lý thuyết quan trọng để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo của chủ đề phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam.

Ở Ninh Bình, có nhiều công trình, bài viết nghiên cứu về các loại hình du lịch như du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng, v.v. Trong đó, có thể kể đến một số công trình nghiên cứu về du lịch trải nghiệm, du lịch văn hóa - những loại hình du lịch có mối gắn kết với du lịch sáng tạo. Cụ thể là các công trình sau:

Luận văn thạc sĩ ngành Du lịch “*Nghiên cứu loại hình du lịch tôn giáo tại Ninh Bình*” của tác giả Trần Thị Hiên (2014) trình bày cơ sở lý luận về loại hình du lịch tôn giáo. Phân tích thực trạng tổ chức khai thác loại hình du lịch tôn giáo tại Ninh Bình bao gồm: Công tác quản lý, đối tượng khách, doanh thu, từ đó đề xuất các giải pháp quản lý và khai thác loại hình du lịch tôn giáo phù hợp với các định hướng và chiến lược phát triển tỉnh Ninh Bình, của ngành du lịch Việt Nam và tuân thủ các chủ trương, đường lối, chính sách về tôn giáo của Đảng và Nhà nước.

Đề tài khoa học cấp cơ sở của Thạc sĩ Lê Thị Hiệu và cộng sự (2018) “*Xây dựng bộ chương trình du lịch cuối tuần nhằm thu hút các tập khách nội địa đến Ninh Bình*” đã trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài, tổng quan về

tiềm năng phát triển du lịch cuối tuần tại Ninh Bình, thực trạng thu hút khách du lịch nội địa đến Ninh Bình, từ đó xây dựng các chương trình du lịch phổ biến đang được khai thác.

Đề tài khoa học cấp cơ sở của Thạc sĩ Lê Thị Hiệu và cộng sự (2021) “*Xây dựng một số chương trình du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình*” nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn của du lịch trải nghiệm, nhu cầu khách hàng, tài nguyên, cơ sở vật chất kỹ thuật từ đó xây dựng các chương trình du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình.

Những công trình nghiên cứu kể trên là nguồn tài liệu tham khảo để nhóm tác giả triển khai nghiên cứu về du lịch sáng tạo tại Ninh Bình. Do đó, đề tài “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình” là đề tài có tính mới.

2. Tính cấp thiết của nhiệm vụ KH & CN

Bắt đầu từ khái niệm du lịch văn hóa, du lịch sáng tạo được xem như một loại hình du lịch mới giúp mang lại cho khách những trải nghiệm sáng tạo. Loại hình này khác với du lịch thủ công hay du lịch di sản, nó nhấn mạnh sự tham gia tích cực vào các hoạt động và trải nghiệm sáng tạo của khách trong quá trình tương tác với cộng đồng bản địa. Du lịch sáng tạo liên quan đến việc khách du lịch tham gia vào văn hóa, nghệ thuật và sự sáng tạo với địa phương tại một điểm đến. Mục đích của du lịch sáng tạo là mang đến cho du khách trải nghiệm chân thực, thúc đẩy sự kết nối giữa khách du lịch, cộng đồng địa phương và các bên tham gia.

Ở khía cạnh sản phẩm, du lịch sáng tạo được định nghĩa là quá trình tạo ra những sản phẩm, dịch vụ du lịch mới, độc đáo, ấn tượng trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại (như công nghệ thực tế ảo, công nghệ mô tả ảo, giao tiếp trực tuyến...) nhằm tăng cường trải nghiệm và tương tác cho khách du lịch hoặc tìm kiếm những phương thức tiếp cận mới chú trọng khai thác chiều sâu các giá trị tri thức văn hóa, lịch sử, nghệ thuật và sáng tạo trên cơ sở những tài nguyên đã có như phát triển các dịch vụ về đêm gắn với tri thức tại các bảo tàng, phòng trưng bày, thư viện, điểm di tích văn hoá, lịch sử; tăng cường các trải nghiệm ẩm thực bằng tất cả các giác quan, không chỉ nếm thử mà còn chiêm ngưỡng tinh hoa của nghệ thuật ẩm thực, tìm tòi những giá trị văn hoá gắn với ẩm thực, học hỏi cách làm; gắn kết với cộng đồng điểm đến thông qua trải nghiệm chân thực cùng người dân địa phương trong lao động và nếp sống hàng ngày, lễ, tết...

Đặc trưng của du lịch sáng tạo là nâng cao nhận thức, học hỏi những kinh nghiệm sống mới mẻ, những tri thức độc đáo của các dân tộc trên thế giới. Chính những đặc trưng này đã khiến cho du lịch sáng tạo được đánh giá là hoạt động du lịch của thế hệ mới và nó có sự khác biệt rõ ràng với các hình thức du lịch trước đây. Những hoạt động du lịch sáng tạo có thể bao gồm: vẽ tranh, điêu khắc, làm gốm, nhảy múa dân gian, nấu ăn, v.v. Khách du lịch sáng tạo là những người khách mà chính

bản thân họ không coi họ là “khách du lịch thông thường” mà thông qua các chuyến du lịch, họ muốn được trải nghiệm như người bản địa. Họ sẽ được học hỏi, tiếp cận, khám phá các giá trị văn hóa để sáng tác và chế tạo ra những sản phẩm hay tác phẩm nghệ thuật của nơi họ đến và được kết nối, tương tác với người dân địa phương, trải nghiệm lối sống mang tính truyền thống.

Cũng giống như các hoạt động du lịch văn hóa khác, du lịch sáng tạo cũng tạo nên sự tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, của địa phương, đặc biệt là giải quyết vấn đề việc làm cho người lao động từ chính những điều kiện và cơ sở vốn có của địa phương, đồng thời du lịch sáng tạo còn góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa độc đáo.

Lợi ích rõ ràng nhất mà du lịch sáng tạo có thể mang lại chính là bảo tồn và thúc đẩy sự phát triển di sản văn hóa phi vật thể. Để bảo tồn những sản phẩm truyền thống của địa phương như: đồ thủ công mỹ nghệ, ẩm thực, ngôn ngữ, âm nhạc, thiên nhiên, hoạt động thể thao, v.v. song song với niềm tự hào của người dân bản địa dành cho truyền thống địa phương là sự công nhận và yêu thích thông qua trải nghiệm từ khách du lịch để có thể duy trì được những hoạt động đó.

Du lịch sáng tạo là một loại hình du lịch bền vững bởi nguồn lực chính của hoạt động du lịch này là sự sáng tạo của chính du khách và người dân bản địa. Nếu như các di tích lịch sử hay danh lam thắng cảnh có thể bị mai một theo thời gian và sẽ khó có thể lưu giữ lại nguyên bản sau những lần trùng tu, tôn tạo thì du lịch sáng tạo lại được khai thác bởi sự sáng tạo và tinh thần trải nghiệm của du khách cùng với những giá trị mang tính chuyên môn của người bản địa - một nền tảng vững chắc và không ngừng đổi mới.

Du lịch sáng tạo mang tính đặc trưng cho từng vùng đất bởi những giá trị độc đáo trong văn hóa của từng vùng miền. Loại hình du lịch này khai thác từ giá trị của tri thức, kinh nghiệm, kỹ năng sống của người dân bản địa nên rất khó sao chép và mang lại trải nghiệm rất riêng. Điều này cũng tạo điều kiện cho những vùng đất không có lợi thế về địa lý và tự nhiên có thể thu hút khách du lịch bằng những giá trị về lịch sử và văn hóa cũng như khả năng đổi mới để tạo nên trải nghiệm đặc biệt cho du khách. Tính nguyên bản và bền vững của các điểm đến được bảo tồn, trở thành nguồn lực của sự sáng tạo, góp phần nâng cao giá trị tinh thần, niềm tự hào của người dân địa phương về văn hóa truyền thống của họ. Khi tham gia hoạt động du lịch sáng tạo, du khách mong muốn được trải nghiệm văn hóa bản địa bằng cách tham gia vào các hoạt động giáo dục, sáng tác nghệ thuật hoặc tham dự các hoạt động biểu diễn văn hóa, văn nghệ cùng người dân địa phương. Điều này sẽ góp phần giảm sự tập trung vào những điểm du lịch truyền thống, giúp phân bổ đều không gian du lịch ở điểm đến, từ đó bảo tồn được các giá trị văn hóa phi vật thể.

Việt Nam có nhiều điều kiện và cơ hội để phát triển du lịch sáng tạo nhờ tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng với các giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc, ẩm thực hấp dẫn, thắng cảnh thiên nhiên tươi đẹp. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng du lịch và công nghệ thông tin phát triển nhanh cũng giúp du khách dễ dàng tiếp cận với những xu hướng mới của xã hội. Việc phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam góp phần làm đa dạng và nâng cao chất lượng cho hệ thống sản phẩm du lịch, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm; bảo tồn giá trị văn hóa, thu hút sự tham gia của cộng đồng trong phát triển du lịch; phát triển thương hiệu du lịch độc đáo, thu hút khách du lịch thông qua hiệu các ứng mạng xã hội.

Sự phát triển của ngành du lịch ở Việt nam nói chung, du lịch Ninh Bình nói riêng đang đứng trước những cơ hội và thách thức lớn. Trong năm 2023, du lịch Việt Nam đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, vượt 57% so 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 kế hoạch năm 2023. Tổng thu từ du lịch ước đạt 678 nghìn tỷ đồng, vượt 4,3% so kế hoạch.¹ Theo Thông tin từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Việt Nam đã đón gần 1,3 triệu lượt khách quốc tế trong tháng 9/2024. Lũy kế trong 9 tháng năm 2024, tổng số khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 12,7 triệu lượt, tăng 43% so với cùng kỳ năm 2023.

Theo báo cáo của Cục thống kê Ninh Bình, năm 2024 số lượt khách đến thăm quan tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh đạt trên 8.730,4 nghìn lượt khách, tăng 32,03% so với cùng kỳ năm trước, đạt trên 100% so với kế hoạch năm 2024.²

Theo Nghị quyết 07-NQ/TU ngày 29/10/2021 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045 với các quan điểm chỉ đạo trong bối cảnh hiện nay:

Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng của tỉnh; là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành và của toàn xã hội; có sự lãnh đạo, chỉ đạo chặt chẽ, thống nhất của các cấp ủy đảng và chính quyền các cấp. Phấn đấu đưa Ninh Bình trở thành một trong các trung tâm du lịch của cả nước và khu vực; ưu tiên phát triển du lịch chất lượng cao, bền vững theo hướng “tăng trưởng xanh” góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại.

Phát triển du lịch phải phù hợp với những định hướng của 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, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XXII. Chú trọng bảo tồn và phát huy giá trị lịch sử

¹ Dangcongsan.vn/Du lịch Việt Nam kỳ vọng bứt phá mạnh mẽ trong năm 2024.

² Cục thống kê Ninh Bình (2024), Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2024 và 9 tháng năm 2025 trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, tr.2.

- văn hóa và truyền thống tốt đẹp của dân tộc, của tỉnh tạo ra những sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn, chất lượng cao, mang thương hiệu du lịch tỉnh Ninh Bình. Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và quốc tế, trong đó chú trọng đến phân khúc khách du lịch có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao cấp.

Chú trọng đổi mới, sáng tạo, đẩy mạnh xã hội hóa, liên kết, huy động và sử dụng hiệu quả mọi nguồn lực để phát triển du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Phát huy mạnh mẽ vai trò động lực của doanh nghiệp, giải quyết tốt vấn đề lao động, việc làm, an sinh xã hội và đảm bảo hài hòa giữa lợi ích của nhà nước, doanh nghiệp và người dân địa phương tại các khu vực phát triển du lịch; chủ động, linh hoạt trong ứng phó với diễn biến phức tạp của thiên tai, dịch bệnh và biến đổi khí hậu.

Ngày 04/3/2024 Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 218/QĐ-TTg về việc phê duyệt Quy hoạch tỉnh Ninh Bình thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050; trong đó có nội dung xây dựng Ninh Bình trở thành thành phố trực thuộc trung ương với đặc trưng đô thị di sản thiên nhiên kỷ, thành phố sáng tạo. Do đó, phát triển du lịch nói chung, du lịch sáng tạo nói riêng là xu thế phù hợp với định hướng phát triển của Ninh Bình trong thời gian tới.

Xuất phát từ căn cứ trên, tác giả lựa chọn đề tài “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình” làm đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở.

3. Mục tiêu của nhiệm vụ KH & CN

Thông qua nghiên cứu đề tài làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển sản phẩm du lịch này ở Ninh Bình.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của nhiệm vụ KH & CN

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề thủ công truyền thống ở tỉnh Ninh Bình.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: nghiên cứu sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề thủ công truyền thống ở Ninh Bình.

Phạm vi thời gian: từ 2020 - 2025.

5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cách tiếp cận nghiên cứu đề tài

Tiếp cận từ lý thuyết -> thực trạng -> giải pháp

5.2. Phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu, đề tài áp dụng một số phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: tác giả tiến hành phân tích các kết quả, luận cứ đã thu được trong quá trình nghiên cứu và sau đó tổng hợp lại và đưa ra luận điểm.
- Phương pháp điều tra xã hội học: Sử dụng phương pháp này tác giả tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi nhằm xác định được nhu cầu và xu hướng trải nghiệm du lịch sáng tạo của khách du lịch.
- Phương pháp chuyên gia: Sử dụng phương pháp này, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu những người có tri thức cao về đối tượng nghiên cứu, cụ thể là những người am hiểu về sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH SÁNG TẠO

1.1. Khái niệm du lịch sáng tạo

Du lịch sáng tạo được xem là thể hệ mới của ngành du lịch, đặc trưng bởi việc đồng sáng tạo những trải nghiệm chân thực giữa người dân địa phương và du khách. Cách thức khám phá văn hóa chân thực này bằng cách trải nghiệm cùng người dân địa phương đã phát triển trong thập kỷ qua. Ngày nay, du khách (hoặc nói chính xác hơn là những người du lịch) cần cảm thấy tham gia vào điểm đến và cùng tạo ra những trải nghiệm độc đáo với người dân nơi đó. Sự thay đổi mô hình này đòi hỏi quản lý du lịch một cách sáng tạo hơn, để biến những thách thức mới thành cơ hội mới và tạo ra chuỗi giá trị cho các vùng lãnh thổ.

Từ lâu, sự sáng tạo đã được gắn liền với lĩnh vực của các nghệ sĩ, do đó loại trừ các tác nhân xã hội khác. Tuy nhiên, ngày nay, sự sáng tạo không còn được coi là một chủ đề dành riêng cho một thiểu số cá nhân mà nó còn liên quan đến các nhóm, cộng đồng và tổ chức cũng như nền kinh tế. Lĩnh vực sáng tạo không phải là một lĩnh vực nghiên cứu mới, tuy nhiên, một số lĩnh vực nghiên cứu chưa được xem xét thông qua lăng kính sáng tạo, trong đó có lĩnh vực du lịch.

Mối quan hệ giữa du lịch và sự sáng tạo không phải là mới và theo thời gian, nó đã mang một loạt các hình thái khác nhau. Mối quan hệ ngày càng phát triển này cũng tương ứng với sự công nhận giá trị (kinh tế) của sự sáng tạo và giá trị này đang mở rộng sang các loại giá trị khác liên quan nhiều hơn đến kiến thức hoặc vốn con người. Tầm quan trọng ngày càng tăng của sự sáng tạo, nền kinh tế sáng tạo, các ngành công nghiệp sáng tạo và du lịch sáng tạo, được xem xét ở đây như những yếu tố có mối liên hệ mật thiết với nhau, cũng đã được phân tích trong mối liên hệ với các thành phố, sự phát triển đô thị và hiện tượng đô thị hóa, như được chứng minh bởi hàng loạt các nghiên cứu liên quan đến sự tái tạo dựa trên văn hóa. Sự sáng tạo thường được coi là một phương thuốc vạn năng, mặc dù cũng có những quan điểm phê phán về nó. Bất chấp những vấn đề và nguy hiểm này, các nhà phát triển đô thị và các nhà quy hoạch đô thị đã và đang xem xét các phương pháp và giải pháp sáng tạo cho những thách thức mà nhiều thành phố đang phải đối mặt. Đặc biệt, các khu vực sáng tạo đang mở rộng và mang những hình thức mới. Những cách nhìn mới về thành phố đang được đề xuất, thường liên quan đến người dân nhằm mục đích thu hút họ tham gia vào “việc kiến tạo không gian sáng tạo.

Nhiều tác giả ủng hộ vai trò của sự sáng tạo và những tác động tích cực của nó đối với các vùng lãnh thổ, đưa ra các luận điểm về mối quan hệ giữa tính năng động sáng tạo của các vùng lãnh thổ và sức hấp dẫn của chúng. Họ chứng minh rằng sự

sáng tạo là một nguồn lợi thế cạnh tranh, tìm được chỗ đứng trong xã hội do những yêu cầu về hiệu quả hoạt động được đặt ra bởi sự cạnh tranh toàn cầu khốc liệt giữa các thành phố sáng tạo, không gian sáng tạo, tầng lớp sáng tạo hoặc các ngành công nghiệp sáng tạo. Trong bối cảnh này, du lịch là một trong những hoạt động quan trọng trong các khu vực và minh họa rõ nét cho sự cạnh tranh lãnh thổ này. Du lịch sáng tạo nổi lên như một xu hướng phù hợp trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng mang tính cá nhân và đa dạng trong khi nguồn cung du lịch thiếu sự độc đáo và thiếu gắn kết theo chủ đề, theo lãnh thổ. Du lịch sáng tạo làm nổi bật sự kết hợp tương hỗ và hấp dẫn giữa sự sáng tạo và du lịch; trong khi du lịch cung cấp một mảnh đất màu mỡ cho sự sáng tạo với những tiềm năng vẫn còn bỏ ngỏ, thì sự sáng tạo lại đề xuất những triển vọng phát triển mới cho du lịch (Richards 2014).

Khái niệm du lịch sáng tạo đã phát triển đáng kể trong thập kỷ qua, trải qua nhiều giai đoạn và tích hợp với những tiến bộ công nghệ, thể hiện qua khái niệm “Du lịch Sáng tạo 4.0”. Mô hình mới này khám phá sự tổng hợp giữa các ngành công nghiệp sáng tạo và phát triển du lịch thông qua lăng kính kỹ thuật số, tăng cường sự tương tác và trao đổi văn hóa giữa du khách và cộng đồng địa phương. Những phát triển này báo hiệu phạm vi ngày càng mở rộng của du lịch sáng tạo, đòi hỏi phải đánh giá lại các mô hình và chiến lược truyền thống. Du lịch Sáng tạo 4.0 nhấn mạnh việc cùng nhau tạo ra trải nghiệm giữa du khách và người dân địa phương, được hỗ trợ bởi các nền tảng và công cụ kỹ thuật số. Sự chuyển đổi này thường được gọi là “bước ngoặt tuyển chọn”, trong đó trọng tâm là tuyển chọn những trải nghiệm cá nhân hóa và sống động vượt ra ngoài các dịch vụ du lịch truyền thống. Các nhà nghiên cứu như (Piqué và Richards 2022; Richards 2021) đã thảo luận về cách tiếp cận này, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tận dụng công nghệ kỹ thuật số để nâng cao trải nghiệm du lịch sáng tạo và thúc đẩy mối liên kết sâu sắc hơn giữa du khách và điểm đến.

Khái niệm du lịch sáng tạo đã dần khẳng định vị thế quan trọng trong cộng đồng các nhà nghiên cứu và những người thực hành. Du lịch sáng tạo đã trở thành chủ đề của một loạt các bài viết chuyên đề trên các tạp chí, hội nghị, mạng lưới uy tín, v.v. Nhìn chung, những sáng kiến này đã tạo điều kiện thuận lợi rất lớn cho việc trao đổi thông tin, ý tưởng và kinh nghiệm thực tiễn giữa các học giả, chuyên gia tư vấn, nhà hoạch định chính sách và người khởi xướng dự án xoay quanh khái niệm du lịch sáng tạo. Hơn nữa, sự phổ biến này đã dẫn đến một mức độ bão hòa nhất định, đủ để định hình nên các đường nét của khái niệm.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hóa, các điểm đến du lịch đang tìm kiếm các phân khúc và phân đoạn thị trường mới đang hướng đến du lịch sáng tạo như một con đường đầy hứa hẹn cho ngành giải trí, tái tạo và tái định vị điểm đến. Du lịch sáng tạo ngày càng được sử dụng như một công cụ hoặc chiến lược trong các hoạt

động thiết kế công cộng và tư nhân để đổi mới và tạo sự khác biệt trong một thị trường bão hòa, thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan. Tuy nhiên, như Richards và Wilson (2006) cảnh báo, việc áp dụng một chiến lược được cân nhắc vội vàng có thể dẫn đến sự bất chước và sự tầm thường hóa phản tác dụng của các trải nghiệm thông qua việc sao chép hàng loạt chúng ở các điểm đến khác nhau. Cách tiếp cận này thường bị chỉ trích vì tập trung vào quảng cáo hơn là mang tính chuyển đổi thực sự.

Khi cuộc tranh luận về hiệu quả của du lịch sáng tạo tiếp tục, các nghiên cứu gần đây cung cấp một sự hiểu biết tinh tế hơn về tác động của nó đối với sự phát triển địa phương. Ví dụ, một nghiên cứu (Richards 2020) thảo luận về việc sử dụng chiến lược tính sáng tạo trong việc tạo lập không gian cho các điểm đến du lịch. Richards nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp các chiến lược du lịch sáng tạo nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và góp phần vào việc trao quyền kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương. Ông nhấn mạnh sự cần thiết của việc gắn kết chân thực với các truyền thống và nghề thủ công địa phương để thúc đẩy sự giao lưu văn hóa sâu sắc hơn và tạo ra lợi ích lâu dài. Cách tiếp cận này được coi là cần thiết để phát triển các hoạt động du lịch bền vững và hướng đến cộng đồng. Hơn nữa, một nghiên cứu (Zhang và Xie 2019) minh họa cách du lịch sáng tạo có thể thúc đẩy sự đổi mới đô thị bằng cách kết hợp các nguồn lực nghệ thuật và văn hóa vào các dự án phát triển du lịch. Cách tiếp cận này hồi sinh các không gian đô thị bị bỏ quên và thúc đẩy các sáng kiến du lịch bền vững. Những hiểu biết của họ nhấn mạnh sức mạnh chuyển đổi của du lịch sáng tạo, vượt ra ngoài những tác động kinh tế đơn thuần để tăng cường bảo tồn văn hóa và củng cố khả năng phục hồi của cộng đồng.

Du lịch sáng tạo, một thuật ngữ xuất hiện vào cuối những năm 1990, tập trung vào việc kết nối du khách với người dân địa phương và thói quen, hoạt động hàng ngày của họ trong bối cảnh chân thực, từ đó nâng cao trải nghiệm du lịch. Hình thức du lịch này bao gồm sự tham gia vào các hoạt động và thực tiễn sáng tạo gắn liền với địa điểm diễn ra, như sáng tạo, thủ công mỹ nghệ và các hoạt động sáng tạo thể hiện khác. Bản chất của du lịch sáng tạo nằm ở việc cung cấp cơ hội phát triển cá nhân, nâng cao kỹ năng sáng tạo và thúc đẩy tương tác và trao đổi xã hội. Cách tiếp cận này không chỉ duy trì lối sống và tính xác thực của địa phương mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của cộng đồng địa phương, tác động đến nền kinh tế địa phương và sự phát triển cộng đồng.

Hai định nghĩa quan trọng đặt nền tảng cho việc hiểu về du lịch sáng tạo. Greg Richards (2000) là người tiên phong trong việc định nghĩa khái niệm này, xem du lịch sáng tạo là một hình thức du lịch “mang đến cho du khách cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua sự tham gia tích cực vào các khóa học và trải nghiệm

học tập đặc trưng của điểm đến nghỉ dưỡng”³. Richard nhấn mạnh tầm quan trọng của “sự sáng tạo trong việc lập kế hoạch và phát triển du lịch văn hóa”. Du lịch sáng tạo mang đến một cách mới để thiết kế lại phương thức tham quan văn hóa không tương tác truyền thống. Trong ý nghĩa đó, Richard cho rằng cảnh quan văn hóa của điểm đến, bao gồm lễ hội, tuyến du lịch văn hóa, bảo tàng, di sản văn hóa có thể được tái tạo để có vai trò tương tác và cung cấp trải nghiệm tốt hơn, hấp dẫn hơn, được tạo ra chung giữa khách tham quan và cộng đồng địa phương.

Một định nghĩa quan trọng khác đến từ UNESCO (2006), trong “Mạng lưới thành phố Sáng tạo”, mô tả du lịch sáng tạo là “một hành trình hướng tới trải nghiệm chân thực và gắn kết, với việc học tập có sự tham gia vào nghệ thuật, di sản hoặc đặc điểm riêng của địa điểm được ghé thăm, tạo ra sự kết nối với những người sinh sống tại nơi đó và tạo nên nền văn hóa sống động này”⁴.

Báo cáo trong Chương trình phát triển của Liên Hợp Quốc - UNDP (2022) đã phân tích một số thay và nhắc lại tầm quan trọng của du lịch sáng tạo trong nền kinh tế sáng tạo. Báo cáo nhấn mạnh mối quan hệ tổng thể giữa văn hóa và du lịch đã là một trong những nguồn chính thúc đẩy sự phát triển du lịch trong những năm gần đây. Gần đây, chúng ta bắt đầu chứng kiến tầm quan trọng ngày càng tăng của sự sáng tạo, bổ sung cho các mô hình truyền thống dựa trên di sản văn hóa, bằng các hình thức du lịch mới dựa trên văn hóa phi vật thể và sáng tạo hiện đại. Nó cũng chỉ ra rằng các ngành công nghiệp sáng tạo cung cấp nhiều cơ hội đa dạng cho sự phát triển của du lịch, bao gồm khả năng tạo ra nhu cầu du lịch, giới thiệu các sản phẩm du lịch sáng tạo mới, nâng cao chất lượng và sức hấp dẫn của địa điểm, cũng như hỗ trợ các ngành công nghiệp sáng tạo và thúc đẩy xuất khẩu sáng tạo tại chỗ.⁵

Du lịch sáng tạo chuyển đổi du lịch truyền thống bằng cách nêu lên những vấn đề mới trong kinh tế và quản lý sự sáng tạo, đồng thời tăng cường sự tham gia của du khách vào các hoạt động sáng tạo. Nó bổ sung cho du lịch văn hóa bằng cách cung cấp những trải nghiệm cá nhân hóa, thu hút du khách với những người sáng tạo địa phương, góp phần vào sức sống của các nguồn tài nguyên văn hóa và di sản địa phương.

Du lịch sáng tạo, được định nghĩa bởi khả năng thu hút du khách tham gia sâu sắc vào văn hóa và hoạt động địa phương, tạo tiền đề cho tác động chuyển đổi đối với các điểm đến du lịch và nền kinh tế địa phương. Hình thức này gắn liền chặt chẽ

³ Richard, Greg (2000). *Creative tourism and local development*. Annals of Tourism Research.

⁴ Unesco Creative Cities Network (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative tourism*. Paris: Unesco.

⁵ Victoria Petrova, 2022, *Introducing creative tourism: what is this and why it is valuable for community empowerment*, UNPD.

với sự tích hợp hình ảnh bản thân với thương hiệu điểm đến, ảnh hưởng đáng kể đến sự phù hợp của thương hiệu điểm đến. Khi hình thức du lịch này phát triển, nó liên tục tác động đến cấu trúc kinh tế và xã hội của các cộng đồng địa phương.

Ở Việt Nam, khái niệm sáng tạo bắt đầu được sử dụng nhiều trong các lĩnh vực nghiên cứu về kinh tế dịch vụ như công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, thành phố sáng tạo, điểm đến du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ trong phát triển sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm cho người tiêu dùng. Trong du lịch, khái niệm sáng tạo cũng được các nhà nghiên cứu ở Việt Nam đề cập là một loại hình du lịch đặc trưng của du lịch văn hóa. Tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo, khách du lịch sẽ có thể học hỏi, tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật, phong tục ở điểm đến thông qua những hoạt động học tập, tương tác, trải nghiệm thực tế và sâu sắc với văn hóa, xã hội, con người ở điểm đến du lịch.

Khái niệm du lịch sáng tạo đã được phát triển qua các thời kỳ và tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, bao gồm tiếp cận trải nghiệm khách hàng, sự tham gia của các ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo, tiếp cận đồng tạo giá trị sản phẩm giữa các bên và việc ứng dụng công nghệ, trí tuệ nhân tạo trong việc tạo ra sản phẩm và kích thích, tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch. Theo đó, du lịch sáng tạo là một loại hình du lịch mới, được xem là phát triển từ khái niệm du lịch văn hóa. Loại hình này khác với du lịch làng nghề, du lịch tâm linh, du lịch di sản, bởi nó nhấn mạnh sự tham gia tích cực vào các hoạt động và trải nghiệm sáng tạo của khách. Nó có thể được định nghĩa là loại hình du lịch chú trọng tới sự trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng tạo giá trị du lịch của khách tại các điểm đến trên cơ sở kết nối sâu sắc với cộng đồng địa phương và các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ, nghệ nhân dân gian, nghệ sĩ, người sáng tạo giá trị văn hóa, nghệ thuật, người thiết kế công nghệ, v.v. Du lịch sáng tạo giúp cho các giá trị sống, trải nghiệm và lợi ích của các bên liên quan được mở rộng nhờ vào quá trình đồng sáng tạo và gặp gỡ những giá trị văn hóa mới.

Trong du lịch sáng tạo, du khách có cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua các trải nghiệm học tập, tìm hiểu tại điểm đến. Trước đây du lịch sáng tạo chủ yếu chỉ là loại hình du lịch có thể tạo cho du khách cơ hội trải nghiệm tham gia tìm hiểu văn hóa bản địa hoặc những đặc trưng của điểm đến, có sự kết nối với người dân địa phương hoặc những người tạo nên nền văn hóa đặc biệt này một cách chủ động, khách du lịch chỉ là người thụ động tiêu thụ tại chỗ những giá trị vật chất hay tinh thần của tự nhiên hay văn hóa do nhà cung ứng cung cấp thì ngày nay khách du lịch tham gia chủ động vào quá trình tạo ra sản phẩm du lịch, vừa là nhà đồng sản xuất, vừa là người tiêu dùng. Với sự hướng dẫn của cư dân bản địa, du khách không chỉ quan sát hay tiêu thụ thụ động, mà tham gia chủ động vào quá trình tạo ra sản phẩm du lịch, vừa là nhà đồng sản xuất, vừa là người tiêu dùng.

1.2. Đặc điểm của du lịch sáng tạo

Thứ nhất, du lịch sáng tạo chú trọng đến yếu tố trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng sáng tạo của khách du lịch. Đây là loại hình khác biệt với du lịch truyền thống và du lịch đại chúng bởi nó không chỉ dừng lại ở việc quan sát, thưởng ngoạn thông thường. Du lịch sáng tạo là loại hình du lịch chú trọng tới sự trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng tạo giá trị du lịch của khách tại các điểm đến du lịch trên cơ sở kết nối sâu sắc với cộng đồng địa phương và các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ, nghệ nhân, nghệ sĩ, người sáng tạo giá trị văn hóa, nghệ thuật, người thiết kế công nghệ.... Những ký ức của khách du lịch về một điểm đến là những giá trị đạt được thông qua các giác quan (ví giác về một món ăn); cảm xúc (được khơi gợi từ sự trải nghiệm các điệu múa dân gian hoặc những khoảnh khắc khi được hòa mình vào những sinh hoạt văn hóa cộng đồng), v.v. Tuy nhiên những trải nghiệm đó mới chỉ dừng lại ở mức độ quan sát. Hãy tưởng tượng du khách không chỉ đứng đó để quan sát, xem hoặc suy ngẫm, mà còn có cơ hội tham gia, đồng thiết kế và đồng sáng tạo những trải nghiệm đáng nhớ đó, dù là nấu ăn, nhảy múa hay làm sản phẩm thủ công. Do đó, du lịch sáng tạo nhấn mạnh đến những trải nghiệm xây dựng những liên kết cảm xúc mạnh mẽ với những nơi khách du lịch đến và với những người sống ở đó. Và những liên kết đó sẽ khuyến khích họ quay trở lại những nơi đó, chia sẻ trải nghiệm với người thân yêu, lan tỏa cảm xúc tích cực qua mạng xã hội vì du khách đã phân nào gắn bó với điểm đến. Điểm đến được đánh giá cao bởi câu chuyện của chúng, biểu tượng của chúng, cảm xúc chúng gợi lên và những gì chúng khiến du khách cảm nhận. Đó là cách thức hoạt động, là đặc điểm nổi bật của du lịch sáng tạo.

Du lịch sáng tạo giúp cho các giá trị sống, trải nghiệm thêm chân thực, sâu sắc và lợi ích của các bên liên quan được mở rộng nhờ vào quá trình đồng tạo và gặp gỡ những giá trị văn hóa mới. Do đó, du khách không chỉ là người quan sát mà còn là người đồng hành trực tiếp tham gia vào các hoạt động như làm gốm, vẽ tranh, biểu diễn nghệ thuật, v.v. và tự tay tạo ra sản phẩm. Vì vậy, du lịch sáng tạo mang tính cá nhân hóa bởi nó tập trung vào trải nghiệm cá nhân, trong đó mỗi trải nghiệm có thể được cá nhân hóa để phù hợp với sở thích và nhu cầu của du khách. Ví dụ khách du lịch có nhu cầu khám phá ẩm thực vùng miền có thể lựa chọn tour trải nghiệm chế biến món ăn; hoặc khách du lịch có khiếu thẩm mỹ thường lựa chọn workshop sáng tạo vẽ tranh, thêu tay, làm xà bông handmade, v.v.

Du khách sáng tạo được thúc đẩy bởi khát vọng biến đổi bản thân thông qua hành động và tương tác, họ thích trải nghiệm các điểm đến theo hình thức “du lịch chậm”, thể hiện tinh thần “hành động” và “chia sẻ” hơn là chỉ “ngắm nhìn” và “chiêm ngưỡng”. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng “du lịch chậm” không chỉ cho phép hòa mình sâu sắc hơn vào văn hóa mà còn thúc đẩy các hoạt động du lịch bền

vững, điều ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh du lịch toàn cầu. Có vô số động cơ sáng tạo khác nhau tùy thuộc vào từng du khách. Để hiểu được sự đa dạng của điều này, nhiều nghiên cứu đã cố gắng tạo ra một thang đo cường độ trải nghiệm sáng tạo tăng dần, từ mong muốn đơn giản là giải trí đến những khát vọng sâu sắc hơn như tự thể hiện sáng tạo, học hỏi, phát triển cá nhân và tìm kiếm những trải nghiệm phục hồi hoặc thậm chí trị liệu.

Để theo đuổi những trải nghiệm tương tác, du khách sáng tạo tham gia vào một hành trình tích cực bao gồm “hành động” và “chia sẻ”. Cách tiếp cận này vượt ra ngoài sự “ngắm nhìn” và “chiêm ngưỡng” thụ động, vốn là đặc điểm của du lịch giải trí đại chúng. Du lịch sáng tạo báo hiệu một “bước ngoặt sáng tạo” trong du lịch đương đại, thoát ly khỏi du lịch đại chúng tập trung vào “kỳ nghỉ” và du lịch văn hóa dựa trên “những điểm tham quan không thể bỏ qua”. Du lịch sáng tạo thường gắn liền với sự sáng tạo thường nhật của cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động trong các lĩnh vực như thủ công mỹ nghệ, ẩm thực, nước hoa, vẽ tranh trên sứ và khiêu vũ. Khi du lịch sáng tạo phát triển, các lễ hội và sự kiện ngày càng được công nhận về vai trò quan trọng trong việc kích thích các hoạt động thương mại và tạo ra không gian sáng tạo trong các điểm đến du lịch. Những sự kiện này nâng cao khía cạnh trải nghiệm của du lịch, nơi du khách không chỉ là những người quan sát thụ động mà còn là những người tham gia tích cực vào các hoạt động văn hóa và sáng tạo.

Thứ hai, du lịch sáng tạo dựa trên nền tảng cốt lõi là giá trị văn hóa của điểm đến và khả năng sáng tạo của các bên liên quan như khách du lịch, nghệ nhân dân gian, thợ thủ công, nghệ nhân biểu diễn, v.v. Nhờ quá trình đồng sáng tạo đó mà sự kết nối giữa chủ và khách trở nên sâu sắc, giá trị mà du khách cảm thụ được sau chuyến đi trở nên ý nghĩa hơn. Bên cạnh đó, văn hóa, lối sống, phong tục địa phương dưới mắt nhìn của du khách trở nên gần gũi, chân thực bởi nó vẫn hiện diện trong đời sống thường nhật, không bị thay đổi hay điều chỉnh nhằm phù hợp với thị hiếu khách hàng; trong khi đó, du khách đóng vai trò như một thành viên trong môi trường/không gian văn hóa ấy để tìm hiểu, cảm nhận, diễn giải. Cộng đồng cư dân bản địa vừa là chủ thể, vừa là cầu nối, là đại sứ văn hóa quan trọng để kết nối nền văn hóa của họ với khách du lịch.

Thứ ba, du lịch sáng tạo phù hợp với quan điểm phát triển bền vững bởi nó dựa vào sự sáng tạo của du khách và người dân địa phương. Du lịch sáng tạo khuyến khích cộng đồng địa phương đa dạng hóa các dịch vụ du lịch, giúp các doanh nhân nhỏ trở nên chủ động hơn khi có khả năng tạo ra các sản phẩm mới mà không cần đầu tư nhiều vào hạ tầng vật chất. Một trong những lý do là khi phát triển du lịch trong cộng đồng địa phương, có nguy cơ làm đồng nhất hóa văn hóa. Các mô hình du lịch văn hóa hiện tại thường xem văn hóa như một sản phẩm tương đối tĩnh để “bán”

cho khách du lịch. Bằng cách tập trung vào các quá trình sáng tạo địa phương, bản sắc địa phương và các giá trị văn hóa vô hình, du lịch sáng tạo nổi lên như một công cụ cơ bản để chống lại tác động tiêu cực của các mô hình du lịch văn hóa truyền thống. Bằng cách thêm yếu tố sáng tạo vào các giá trị địa phương, du khách có thể trải nghiệm những trải nghiệm mới qua các hoạt động dựa trên cộng đồng và học hỏi đặc trưng riêng của người dân địa phương cũng như cảm nhận về nơi chốn.

Du lịch sáng tạo giúp xây dựng cộng đồng vững mạnh hơn và làm cho người dân địa phương tự lập hơn, đó là chìa khóa để tạo ra du lịch bền vững thực sự. Nó cũng củng cố sự gắn kết xã hội trong các thành phố đa văn hóa thông qua việc đồng sáng tạo các câu chuyện ý nghĩa và nâng cao lòng tự trọng của người dân địa phương; đồng thời thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái giữa các ngành khác nhau. Các sản phẩm du lịch phi vật thể có thể giúp điểm đến tránh tình trạng mùa vụ và thúc đẩy sự bao gồm địa lý của các vùng đất không thường xuyên được đưa vào các tuyến du lịch truyền thống cũng như kích thích việc giới thiệu các hình thức du lịch thân thiện với môi trường hơn, phù hợp với du lịch đại chúng. Giống như các loại hình du lịch khác, du lịch sáng tạo thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp truyền thống sang dịch vụ, góp phần tạo việc làm, gia tăng thu nhập, thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững. Đồng thời loại hình này cũng góp phần vào việc bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa địa phương, các ngành nghề truyền thống, khuyến khích sự tham gia chủ động, tích cực của người dân vào các hoạt động du lịch.

Thứ tư, du lịch sáng tạo không giới hạn đối tượng và yếu tố mùa vụ. Nói cách khác, đối tượng khách hàng của loại hình này không bị giới hạn bởi lứa tuổi, chủng tộc, giới tính, trình độ, v.v. Bên cạnh đó, du lịch sáng tạo cũng bị tác động bởi yếu tố mùa vụ bởi loại hình này dựa trên nền tảng văn hóa (nguồn tài nguyên đã và đang được tạo ra trong suốt tiến trình phát triển của cộng đồng) và sự sáng tạo của các bên liên quan (mà xét về bản chất, sự sáng tạo luôn có tính mới, không bị giới hạn bởi tuổi tác). Do đó, du lịch sáng tạo có nhiều đặc điểm phù hợp để phát triển tại Việt Nam và có khả năng giải quyết một số vấn đề của ngành du lịch.

1.3. Vai trò của du lịch sáng tạo

Trong bối cảnh phát triển của kinh tế sáng tạo nói chung và sự phát triển của ngành du lịch nói riêng, du lịch sáng tạo đóng vai trò tích cực. Nó được xem là xu hướng mới trong việc định vị thương hiệu của điểm đến, tạo ra những sản phẩm độc đáo, riêng biệt và cá nhân hóa trải nghiệm của khách du lịch. Vai trò của du lịch sáng tạo được biểu hiện cụ thể như sau:

Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa: lấy văn hóa làm nền tảng để phát triển, tuy nhiên, du lịch sáng tạo tuân thủ nguyên tắc bảo tồn nguyên trạng và bền vững nền văn hóa bản địa của điểm đến bằng cách khai thác giá trị từ sự sáng tạo và

trải nghiệm của du khách cùng tri thức dân gian được tích lũy qua nhiều thế hệ của cộng đồng. Điều này tạo ra một nền tảng vững chắc, không ngừng đổi mới và phát triển, giúp bảo tồn và nâng cao các giá trị văn hóa độc đáo của mỗi địa phương. Tính nguyên gốc và sống động của văn hóa bản địa phương sẽ được giữ gìn nguyên vẹn, thậm chí bằng sự sáng tạo của du khách và cộng đồng dân cư, các giá trị văn hóa mới cũng dần được hình thành, tạo nên một diện mạo mới nhưng không làm mất đi giá trị vốn có của nó. Từ đó, văn hóa trở thành động lực của sự sáng tạo, góp phần nâng cao sự tự hào của người dân địa phương về văn hóa truyền thống của họ.

Ngoài ra, du lịch sáng tạo mang lại nhiều cơ hội doanh nghiệp đáng kể cho phụ nữ, vì có rất nhiều người trong số họ làm việc trong ngành du lịch bao gồm cả những người làm trong khu vực phi chính thức; vào năm 2020, đã chỉ ra rằng tỷ lệ phụ nữ và thanh niên mỗi người chiếm hơn một nửa số lao động trong các ngành công nghiệp sáng tạo ở Kyrgyzstan. Nhưng không có gì là hoàn toàn tích cực hoặc tiêu cực. Ngược lại, nếu không có quản lý phù hợp và chiến lược cân đối, du lịch sáng tạo có thể dẫn đến việc khai thác cộng đồng địa phương bằng cách hạn chế họ vào các lĩnh vực hẹp và truyền thống. Bộ công cụ gần đây “Tạo dựng Du lịch Sáng tạo” do Mạng lưới phát hành liên tục lập luận rằng “sự sáng tạo tích hợp trong phát triển du lịch có thể dẫn đến sự tăng trưởng bền vững hơn và nâng cao phúc lợi của cộng đồng địa phương” và trình bày việc thực hiện thành công chiến lược phát triển ở các quốc gia Đông Á.

Nâng cao trải nghiệm của du khách:

Khái niệm du lịch sáng tạo bao gồm sự kết hợp giữa sự tham gia của du khách vào văn hóa và sự sáng tạo địa phương, vượt ra ngoài các mô hình du lịch truyền thống. Nó nhấn mạnh vai trò của du khách như những người tham gia tích cực vào trải nghiệm du lịch của họ, tương tác và đóng góp vào cảnh quan văn hóa và sáng tạo địa phương. Sự hiểu biết mở rộng này về du lịch sáng tạo cho thấy khả năng của nó trong việc thúc đẩy các hoạt động du lịch ý nghĩa hơn, chân thực hơn và bền vững hơn, làm phong phú thêm cả trải nghiệm của du khách và cộng đồng địa phương.

Mục đích của du lịch sáng tạo nhằm mang đến cho khách du lịch những trải nghiệm chân thực, đầy đủ và đúng đắn về tài nguyên du lịch văn hóa và tự nhiên ở điểm đến. Cùng với du lịch trải nghiệm, du lịch sáng tạo cũng là thành tố thuộc du lịch văn hóa. Do đó, du lịch sáng tạo khá tương đồng với du lịch trải nghiệm. Tuy nhiên, du lịch sáng tạo được coi là cách thức mới của du lịch trải nghiệm bởi nó làm sâu sắc trải nghiệm của du khách, đồng thời mỗi hành trình trải nghiệm ấy đều mang dấu ấn cá nhân điển hình. Có thể lấy hoạt động sáng tạo sản phẩm thủ công truyền thống làm minh chứng. Dưới sự hướng dẫn của người thợ thủ công, mỗi du khách sẽ tích lũy được kỹ năng riêng, từ đó bắt tay vào công đoạn tạo hình sản phẩm. Mỗi sản

phẩm thủ công được làm ra sẽ không đồng nhất bởi trình độ tiếp nhận tri thức, kỹ năng của mỗi du khách là khác nhau.

Giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch truyền thống:

Sự phát triển nhanh của các loại hình du lịch đại chúng (du lịch tham quan, nghỉ dưỡng) phần nào gây sức ép lên các điểm đến, đặc biệt là tác động tiêu cực từ tình trạng quá tải; làm suy giảm tài nguyên thiên nhiên và văn hóa địa phương. Vì vậy, xu hướng du lịch sáng tạo với hạt nhân là tài nguyên văn hóa cộng với sự sáng tạo giữa hai chủ thể (khách du lịch và cộng đồng dân cư) sẽ góp phần phân bố đều không gian du lịch, giảm sự tập trung vào những điểm du lịch truyền thống. Nguyên nhân là nền văn hóa của mỗi cộng đồng mang tính vùng miền sâu sắc và sự phân bố của văn hóa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam trải dài khắp lãnh thổ. Đối với một đất nước có sự đa dạng nhưng thống nhất trong văn hóa như Việt Nam, khách du lịch khi tham gia tìm hiểu văn hóa bản địa ở các điểm đến sẽ được kết nối với người dân địa phương ở mọi vùng miền. Điều này góp phần tái phân bố lượng khách tập trung ở các trung tâm du lịch lớn. Chẳng hạn như đến với Tây Nguyên, du khách có thể tham gia tìm hiểu văn hóa cồng chiêng và tham gia biểu diễn cồng chiêng ở các thiết chế văn hóa công cộng như nhà rông, nhà dài. Bên cạnh đó, du lịch sáng tạo cũng giải quyết được một số vấn đề khác của du lịch truyền thống như thương mại hóa quá mức và suy giảm tài nguyên văn hóa bằng cách tập trung vào trải nghiệm và tương tác thực tế của du khách.

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch trên cơ sở thúc đẩy đổi mới sáng tạo: Sáng tạo là một đặc tính quan trọng của trí tuệ loài người đồng thời là một nhu cầu nội tại của con người. Mà nền tảng cơ bản của du lịch sáng tạo chính là sự sáng tạo nên phát triển du lịch sáng tạo khuyến khích sự đổi mới trong cách thức tổ chức và quản lý du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch mới lạ và hấp dẫn. Du lịch sáng tạo khi kết hợp với các loại hình du lịch đã phát triển như du lịch văn hóa, du lịch ẩm thực, du lịch làng nghề, du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng sẽ góp phần đổi mới các sản phẩm du lịch hiện có, đem đến nhiều lợi ích cho du khách, tạo điều kiện để du khách tận hưởng được chiều sâu văn hóa và mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương.

Góp phần quảng bá hình ảnh quốc gia:

Du lịch sáng tạo một mặt hướng đến việc tăng cường sự tham gia của các bên liên quan trong hoạt động du lịch, mặt khác cũng liên quan đến khía cạnh quan hệ trong giao lưu du lịch. Không chỉ đơn thuần là một sản phẩm du lịch sáng tạo, các bên liên quan địa phương còn trở thành nhà sản xuất và người sử dụng, bao gồm cả du khách đến tham quan và tương tác sáng tạo. Sự kết nối với công nghệ cũng làm cho mối liên hệ giữa văn hóa hữu hình và vô hình trở nên tương tác và thú vị hơn. Sử dụng công nghệ và kỹ thuật số là một phương tiện để thổi sức sống vào một giá trị

văn hóa hoặc cảnh quan cũ, mang đến những cách hiểu mới văn hóa cho cư dân và du khách, biến mỗi người trong số họ không chỉ là người kiến tạo không gian tích cực mà còn là "người tạo ra sự thay đổi". Mạng lưới các thành phố tương tác đang phát triển trên khắp thế giới cho thấy khái niệm này phát triển mạnh mẽ dựa trên sự tương tác giữa các thách thức toàn cầu và phản ứng địa phương. Lợi ích của những sáng kiến như vậy chỉ có thể được nhìn thấy rõ ràng trong dài hạn; đó là những lợi ích mà cả người dân và khách du lịch thu được, giảm thiểu nguy cơ tiềm tàng của việc thương mại hóa và đô thị hóa quá mức.

Du lịch sáng tạo tạo ra các sản phẩm hấp dẫn, thu hút khách du lịch, từ đó đóng góp vào việc tăng xuất khẩu dịch vụ du lịch và nâng cao hình ảnh, thương hiệu quốc gia trong giao lưu và hội nhập quốc tế. Ở chiều ngược lại, du lịch sáng tạo cũng đang mở ra nhiều cơ hội cho việc giao lưu và hội nhập kinh tế quốc tế. Du lịch sáng tạo tạo các sản phẩm hấp dẫn và tăng tính trải nghiệm cho khách du lịch, thu hút nhiều hơn khách du lịch đến một quốc gia từ đó đóng góp vào việc tăng xuất khẩu dịch vụ du lịch cho quốc gia đó cũng như tăng hình ảnh, thương hiệu quốc gia trong giao lưu và hội nhập quốc tế. Văn hóa hiện đang được coi là sức mạnh mềm, sáng tạo văn hóa đang trở thành một nguồn lực mạnh mẽ trong tương lai. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến du lịch, sự khác biệt về văn hóa và cách thể hiện văn hóa trở thành yếu tố quan trọng để tạo ra giá trị độc đáo. Du lịch, công nghiệp văn hóa chính là môi trường lý tưởng để nuôi dưỡng và phát triển nguồn lực sáng tạo này. Trong tương lai, sáng tạo văn hóa sẽ tiếp tục đóng vai trò then chốt, không chỉ là động lực phát triển của ngành du lịch mà còn là nền tảng để xây dựng thương hiệu quốc gia, nâng tầm vị thế của quốc gia trên bản đồ thế giới.

1.4. Điều kiện phát triển du lịch sáng tạo

Thị trường du lịch sáng tạo

Trong kinh tế chính trị, khi lực lượng sản xuất phát triển tới một trình độ nhất định thì sẽ xuất hiện hàng hóa. Hàng hóa là sản phẩm của lao động được trao đổi, mua bán trên thị trường và mối quan hệ giữa hàng hóa và thị trường là mối quan hệ gắn bó mật thiết. Khái niệm thị trường được hiểu theo nghĩa hẹp và nghĩa rộng. Theo nghĩa hẹp, thị trường là nơi diễn ra hành vi trao đổi, mua bán hàng hóa giữa các chủ thể kinh tế với nhau. Theo đó, thị trường có thể là chợ, cửa hàng, siêu thị, trung tâm mua sắm, v.v. là nơi người bán và người mua gặp gỡ, trao đổi hàng hóa và xác định một mức giá cụ thể. Với khái niệm hẹp này, thị trường chỉ tồn tại hai thực thể tham gia là người mua và người bán, và thị trường phải là một địa điểm cụ thể để hoạt động trao đổi hàng hóa diễn ra. Khi lực lượng sản xuất phát triển, quá trình trao đổi mua bán diễn ra phức tạp hơn, có nhiều thực thể mới tham gia vào quá trình mua bán hàng hóa như sự xuất hiện của các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2, đại lý trung gian, Nhà nước...

Đồng thời, thị trường không chỉ giới hạn ở một địa điểm cụ thể xác định như trước, mà xuất hiện thêm thị trường mua bán trực tuyến (e-market), thị trường ảo. Theo nghĩa rộng, thị trường là tổng hòa của các mối quan hệ liên quan đến trao đổi mua bán hàng hóa trong xã hội được hình thành trong những điều kiện lịch sử, kinh tế - xã hội nhất định. Với khái niệm này thị trường không bị giới hạn bởi mối quan hệ giữa hai chủ thể (người bán và người mua) như trước, mà thị trường là nơi diễn ra các mối quan hệ phức tạp giữa nhiều chủ thể.

Thị trường theo nghĩa rộng được hiểu là tổng của tất cả người mua và người bán trong khu vực nhất định. Khu vực này có thể là rộng (khu vực quốc tế) hoặc hẹp (quốc gia, vùng, tiểu bang, thành phố). Giá trị, chi phí và giá cả của các mặt hàng được giao dịch tùy theo lực cung và cầu trên thị trường. Do đó, thị trường là nơi mà các nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc nhà bán lẻ bán và người tiêu dùng mua hàng. Tuy nhiên, thuật ngữ thị trường đôi khi chỉ đề cập đến toàn bộ nhóm người mua hàng hóa hoặc dịch vụ, tức là thị trường người mua. Nhờ nghiên cứu về thị trường, các doanh nghiệp sẽ xác định được nhu cầu, mong muốn của khách hàng đối với một loại hàng hóa, dịch vụ. Qua đó, doanh nghiệp, hộ kinh doanh có thể tạo ra các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động tiếp thị đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra ưu thế trong kinh doanh. Đồng thời nghiên cứu thị trường cũng thúc đẩy sự cạnh tranh và liên kết mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá thể. Du lịch là một ngành kinh tế trong cơ cấu các ngành kinh tế - dịch vụ của xã hội, do đó nghiên cứu về thị trường du lịch cũng là yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Tiếp cận theo kinh tế chính trị học thì “Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các thông tin kinh tế kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch”⁶. Tiếp cận theo marketing du lịch thì khái niệm thị trường du lịch được hiểu theo hai nghĩa. Theo nghĩa rộng, thị trường du lịch là tập hợp người mua, người bán sản phẩm hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường du lịch và người bán với tư cách là người tạo ra ngành du lịch. Theo nghĩa hẹp (dưới góc độ của nhà kinh doanh du lịch) thị trường du lịch là nhóm người mua có nhu cầu và mong muốn về một sản phẩm du lịch cụ thể được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng.

Sự nổi lên của du lịch văn hóa với tư cách là một hiện tượng xã hội và một đối tượng nghiên cứu khoa học bắt nguồn từ sự gia tăng của trào lưu du lịch giải trí sau Thế chiến thứ 2. Ở châu Âu, du lịch góp phần tăng cường hiểu biết về văn hóa cũng như xây dựng lại nền kinh tế bị suy thoái nặng nề do hậu quả chiến tranh. Khi thu

⁶ Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2008), *Giáo trình Marketing du lịch*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân, tr.112.

nhập và mức tiêu dùng tiếp tục tăng trong những năm 1960 và 1970, du lịch quốc tế và tiêu dùng văn hóa cũng tăng theo. Đến những năm 1980, dòng khách du lịch quốc tế đến các di tích, điểm tham quan bắt đầu gia tăng, dẫn đến sự ra đời của một thị trường du lịch mới nổi: thị trường “du lịch sáng tạo”. Các nghiên cứu học thuật ban đầu về du lịch văn hóa cũng xuất hiện vào thời điểm này và Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa đầu tiên về loại hình du lịch này. Nếu những năm 1980 du lịch văn hóa chỉ được coi là một thị trường nhánh nhỏ chiếm tỉ trọng thấp thì khoảng những năm 1995 trở lại đây, thị trường này đã khẳng định được vị thế vững chắc của mình như một loại hình du lịch chủ đạo. Vào đầu những năm 1990, UNWTO ước tính quy mô của thị trường này chiếm khoảng 37% tổng lượng khách du lịch quốc tế và thị trường đó vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng 15% mỗi năm. Dựa trên số liệu ước tính, trong tổng số 650 triệu chuyến du lịch quốc tế được thực hiện mỗi năm, ít nhất khoảng 240 triệu chuyến đi có liên quan đến địa điểm hoặc trải nghiệm văn hóa. Hơn nữa, 70% người Mỹ du lịch đến châu Âu tìm kiếm những trải nghiệm di sản văn hóa và khoảng 67% tổng số du khách đến Vương quốc Anh tìm kiếm trải nghiệm du lịch di sản văn hóa như một phần trong chuyến đi của họ mặc dù trải nghiệm văn hóa không nhất thiết phải là lý do chính để đến Anh quốc.⁷ Những dữ liệu trên cho thấy xu hướng phát triển du lịch văn hóa đang chiếm ưu thế trên bản đồ du lịch thế giới, trong đó, du lịch sáng tạo – một hướng đi mới của du lịch trải nghiệm văn hóa ngày càng trở nên phổ biến.

Ở Việt Nam, du lịch sáng tạo cũng được coi là một trong những mục tiêu quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp văn hóa của quốc gia. Với nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, Việt Nam có lợi thế để phát triển du lịch sáng tạo như một ngành kinh tế dịch vụ quan trọng. Theo ông Nguyễn Trùng Khánh, Cục trưởng Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, trong chiến lược quốc gia phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thì du lịch sáng tạo sẽ chiếm 15-20% trong tổng doanh thu (khoảng 40 tỷ USD).⁸

Du lịch nói chung, du lịch sáng tạo nói riêng đã trải qua những giai đoạn phát triển khác nhau trong những điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù. Khi lực lượng sản xuất còn hạn chế, nhu cầu du lịch của con người được thực hiện một cách đơn lẻ do các cá nhân và tập thể đứng ra tổ chức hoàn toàn tự phát, manh mún. Sự phát triển của lực lượng sản xuất, khoa học kỹ thuật khiến thu nhập của con người được cải thiện, trình độ nhận thức của con người được nâng cao, thời gian nhàn rỗi của con người ngày càng nhiều. Song song với những tiến bộ đó, ngày nay con người phải làm việc trong những điều kiện căng thẳng hơn, áp lực nhiều hơn khi phải đối mặt

⁷ Melanie K.Smith (2003), *Issues in cultural tourism studies*, Taylor & Francis e-Library, p.135.

⁸ <https://en.vietnamplus.vn/culture-contributes-to-creating-vietnams-strong-tourism-brand/272143.vnp>

với sự bất ổn chính trị, gia tăng xung đột, khủng hoảng, nguy cơ tụt hậu và giảm sức cạnh tranh trước sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và người máy, v.v. Những cơ hội và thách thức kể trên góp phần làm gia tăng nhu cầu du lịch, giải trí, nghỉ dưỡng và thưởng ngoạn của con người, nhất là du lịch sáng tạo bên cạnh những nhu cầu cơ bản trong cuộc sống hàng ngày như nhu cầu ăn, mặc, ở. Khi nhu cầu du lịch sáng tạo ngày càng phổ biến và chiếm vị trí quan trọng trong cấu trúc nhu cầu của đời sống xã hội, số lượng khách du lịch ngày càng tăng đòi hỏi phải có một bộ phận phân công lao động xã hội với quy mô và tính chuyên nghiệp ngày càng cao đảm nhận việc tổ chức sản xuất các hàng hóa và dịch vụ phục vụ nhu cầu đó.

Từ đây, những người có cầu và có cung du lịch sáng tạo gặp nhau, tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện các quan hệ mua bán trao đổi. Quan hệ này ngày càng phổ biến hơn, theo đó thị trường du lịch sáng tạo được hình thành và phát triển. So với các thị trường du lịch khác, thị trường du lịch sáng tạo (TTDLST) xuất hiện muộn hơn, song cũng như các loại thị trường khác, không thể chỉ nói đến cung hoặc cầu một cách riêng biệt, mà cùng lúc phải có cả hai thành phần thị trường nói trên cũng như mối quan hệ giữa các thành phần đó. Về bản chất, thị trường du lịch (TTDL) nói chung, thị trường du lịch sáng tạo nói riêng được coi là bộ phận cấu thành tương đối đặc biệt của thị trường hàng hóa. Nó bao gồm các mối quan hệ và cơ chế kinh tế liên quan đến địa điểm, thời gian, điều kiện và phạm vi thực hiện các dịch vụ, hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch. Các mối quan hệ và cơ chế kinh tế này được hình thành trên cơ sở các quy luật kinh tế của nền sản xuất hàng hóa và các quy luật kinh tế đặc trưng cho từng hình thái kinh tế - xã hội như quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh, quy luật giá trị, quy luật giá trị thặng dư, v.v. Theo đó, thị trường du lịch sáng tạo là phạm trù phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ giữa khách du lịch và người kinh doanh du lịch dưới sự tác động của cơ chế và các quy luật thị trường. Vì vậy, có thể hiểu *“thị trường du lịch sáng tạo là một bộ phận của thị trường du lịch, sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch sáng tạo, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó”*.

1.4.1. Điều kiện cầu

Trong cuộc sống, con người luôn có những mong muốn và nguyện vọng, dưới góc độ khoa học kinh tế chính trị học, những mong muốn và nguyện vọng của con người thường gọi là nhu cầu⁹ như nhu cầu về chỗ ở, nhu cầu về trang phục, nhu cầu ăn uống, v.v.

⁹ Phạm Thị Hoa (2018), *Thị trường du lịch thành phố Đà Nẵng trong hội nhập quốc tế*, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Luận án tiến sĩ, tr.25.

Nhu cầu của con người trong lịch sử nhìn chung thay đổi theo hướng ngày càng đa dạng và tinh tế. Bên cạnh những nhu cầu thiết yếu như ăn uống, cư trú, đi lại, ăn mặc, học hành và làm việc, các nhu cầu khác về thẩm mỹ, hiểu biết cũng được hình thành và phát triển. Theo tiến sĩ Abraham Maslow trong bài “Lý thuyết về động lực của con người” đăng trên “Tập chí Tâm sinh lý học của con người” năm 1943 đã đưa ra mô hình khái quát các nhu cầu con người xếp theo thứ bậc như sau: Nhu cầu sinh lý (Physiological needs) - nhu cầu về thức ăn, nước uống, ngủ, nghỉ ngơi; Nhu cầu về an toàn, an ninh cho tính mạng (Safety, security, freedom from fear and anxiety); Nhu cầu về hòa nhập và tình yêu (Belonging and love - affection, giving and receiving love); Nhu cầu tự tôn trọng và được tôn trọng (Self-esteem and esteem from others); Nhu cầu tự hoàn thiện (Self - actualization - personal growth, self - fulfilment). Sau đó, do sự phát triển không ngừng của xã hội nhu cầu con người ngày càng trở nên phong phú hơn, đa dạng hơn và thang cấp bậc nhu cầu của con người cũng được bổ sung thêm cho phù hợp đó là: Nhu cầu về thẩm mỹ, cảm nhận cái đẹp (Aesthetics, appreciation of beauty) và Nhu cầu hiểu biết (Knowledge and understanding).¹⁰

Tuy nhiên không phải nhu cầu nào của con người cũng trở thành cầu trong thị trường. Theo đó, cầu là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng muốn mua và có khả năng mua ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định¹¹ (khi các điều kiện khác không đổi). Cầu của một loại hàng hóa, dịch vụ bao gồm hai yếu tố hợp thành là mong muốn mua và khả năng mua (khả năng chi trả). Nếu bạn muốn mua một chiếc điện thoại Iphone 17 Pro Max nhưng bạn không có đủ tiền thì cầu đối với chiếc smartphone đó của bạn bằng không. Ngược lại, nếu bạn có nhiều tiền nhưng bạn không muốn mua chiếc Iphone 17 Pro Max đó thì cầu của bạn cũng bằng không. Như vậy cầu đối với hàng hóa, dịch vụ chỉ tồn tại khi người tiêu dùng vừa có mong muốn vừa có khả năng sẵn sàng trả tiền cho hàng hóa, dịch vụ đó. Lượng cầu là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng muốn mua và sẵn sàng mua tại một mức giá nhất định.

Bên cạnh yếu tố giá cả của hàng hóa, dịch vụ thì còn nhiều yếu tố khác tác động đến cầu như thu nhập, thị hiếu, quy mô thị trường (dân số), kỳ vọng và giá cả của hàng hóa, dịch vụ liên quan. Thứ nhất, thu nhập là một trong những yếu tố đóng vai trò quyết định đến việc khách hàng mua cái gì và mua với số lượng như thế nào. Theo quy luật thông thường, khi thu nhập gia tăng cầu về hàng hóa và dịch vụ cũng tăng và ngược lại, trong đó hàng hóa thông thường được phân chia thành hai loại là hàng hóa thiết yếu và hàng hóa xa xỉ. Đối với hàng hóa thiết yếu mức độ tăng của cầu

¹⁰ Nguyễn Văn Đình (chủ biên), (2008), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr.59.

¹¹ Vũ Kim Dung, Nguyễn Văn Công (2018), *Giáo trình Kinh tế học*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr.44.

thường nhỏ hoặc bằng với mức tăng của thu nhập. Còn đối với hàng hóa xa xỉ, mức độ tăng của cầu thường lớn hơn mức độ tăng của thu nhập như cầu về du lịch, mua bảo hiểm hoặc chi tiêu cho giáo dục tư nhân. Tuy nhiên, trong kinh tế học cũng nhận thấy khi thu nhập tăng lên cầu đối với hàng hóa cấp thấp của khách hàng sẽ giảm đi và ngược lại như khi mức thu nhập tăng lên đa số khách hàng không lựa chọn mua điện thoại giá rẻ, hiệu năng thấp mà thay vào đó là những thương hiệu cao cấp hơn. Thứ hai, thị hiếu là khái niệm mô tả sự ưa thích, gu thẩm mỹ và sự đánh giá cá nhân về các yếu tố liên quan đến nghệ thuật, thiết kế, sản phẩm và dịch vụ. Thị hiếu phản ánh sự đa dạng của cá nhân và sở thích của từng người, do đó nó không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn những thứ mà chúng ta thích mà còn ảnh hưởng đến cách chúng ta đánh giá và định giá một sản phẩm hay dịch vụ. Nói cách khác, thị hiếu là xu hướng ưa chuộng của một số đông người về một điều gì đó như lối sống, sản phẩm, dịch vụ, thời trang... trong khoảng thời gian nhất định. Thị hiếu của con người phụ thuộc vào yếu tố xã hội như giới tính, lứa tuổi, tập quán tiêu dùng, đặc điểm tâm lý, hành vi, v.v. Vì vậy, thị hiếu thường không cố định mà có xu hướng thay đổi, từ đó thị hiếu tác động đến cầu về hàng hóa, dịch vụ. Tại những thời điểm khác nhau thì cầu của khách hàng sẽ khác nhau do có sự thay đổi về thị hiếu. Thứ ba là quy mô thị trường hay còn gọi là quy mô dân số. Thông thường, quy mô thị trường tỉ lệ thuận với cầu, do đó số lượng dân số càng lớn thì cầu cũng lớn và ngược lại. Từ đó quy mô dân số cho phép các bên tham gia vào thị trường xác định được lượng tiêu dùng tiềm năng đối với một loại hàng hóa, dịch vụ nhất định. Thứ tư là kỳ vọng của người mua đối với hàng hóa, dịch vụ. Khi mua sắm kỳ vọng của người mua cũng là yếu tố tác động đến cầu hoặc lượng cầu ví dụ như cầu đối với hàng hóa, dịch vụ sẽ tăng nếu người tiêu dùng kỳ vọng rằng mức thu nhập của họ sẽ tăng; hoặc cầu về hàng hóa, dịch vụ giảm nếu người tiêu dùng kỳ vọng về việc giá cả của chính hàng hóa, dịch vụ đó sẽ giảm trong tương lai gần. Thứ năm là giá cả của hàng hóa, dịch vụ liên quan cũng tác động tới cầu và lượng cầu. Hàng hóa liên quan ở đây được hiểu là hàng hóa, dịch vụ bổ sung tiêu dùng hoặc hàng hóa, dịch vụ thay thế tiêu dùng. Hàng hóa bổ sung tiêu dùng là hàng hóa, dịch vụ được sử dụng cùng với nhau như trang sức, phụ kiện và trang phục; đồ ăn nhanh (fastfood) và đồ uống (pepsi, coca-cola...). Hàng hóa thay thế tiêu dùng là những hàng hóa giống hàng hóa mà khách hàng đang xem xét hoặc có cùng giá trị sử dụng hay thỏa mãn cùng nhu cầu ví dụ như Iphone và Samsung, KFC và Jollibee, v.v.

Trong thị trường du lịch nói chung, cầu là mong muốn về dịch vụ và hàng hóa du lịch có khả năng thanh toán, có thời gian rỗi cho việc tiêu dùng du lịch và sẵn sàng mua dịch vụ của khách du lịch. Trong thị trường du lịch sáng tạo, cầu du lịch sáng tạo là một bộ phận nhu cầu của xã hội có khả năng thanh toán về sản phẩm, dịch vụ

sáng tạo đảm bảo sự đi lại, lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ, nhằm mục đích tìm hiểu văn hóa, gia tăng mức độ trải nghiệm và phát huy tính sáng tạo.

1.4.2. Điều kiện cung

Trong các quy luật vận động của nền kinh tế thị trường, mối quan hệ mật thiết giữa cung và cầu được coi là mối quan hệ trọng yếu, chi phối và tác động đến sự vận động, điều chỉnh của thị trường. Cung là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người sản xuất muốn bán và có khả năng bán ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định (khi các điều kiện khác không đổi)¹². Giống như khái niệm cầu, cung về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường bao gồm hai yếu tố là mong muốn và khả năng bán của nhà sản xuất, kinh doanh. Mong muốn bán thường gắn liền với lợi nhuận có thể thu được còn khả năng bán phụ thuộc vào năng lực sản xuất của doanh nghiệp.

Lượng cung là số lượng hàng hóa mà doanh nghiệp muốn bán và có thể bán tại một mức giá đã cho với các yếu tố khác không đổi.

Nếu như quy luật của cầu là người tiêu dùng sẽ mua nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn nếu như giá của hàng hóa, dịch vụ đó giảm xuống thì luật cung cũng chịu sự tác động của giá cả, tuy nhiên sự vận động của cung phức tạp hơn so với cầu. Trong ngắn hạn, hầu hết đường cung có xu hướng đi lên khi giá cả hàng hóa cao hơn (các nhà sản xuất mong muốn bán được nhiều hàng hóa hơn).

Cung du lịch là khả năng cung ứng dịch vụ hàng hóa nhằm đáp ứng cầu du lịch. Cung du lịch là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả, tức là khả năng bán và mong muốn bán hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể kinh tế.

Cung du lịch sáng tạo là một bộ phận của cung trên thị trường du lịch nói chung, đó là phạm trù kinh tế xuất hiện trong mối quan hệ hàng hóa tiền tệ. Do đó, cung du lịch sáng tạo cũng mang những đặc trưng tương đồng với cung du lịch của các loại hình du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, v.v. và khác biệt với cung hàng hóa thông thường. Nếu cung hàng hóa thông thường là khối lượng hàng hóa và dịch vụ mà các chủ thể kinh tế đem bán trên thị trường trong một thời kỳ nhất định với mức giá nhất định, với khả năng sản xuất và chi phí sản xuất xác định. Còn cung trong du lịch sáng tạo chỉ xuất hiện trong mối quan hệ hàng hóa tiền tệ thuộc lĩnh vực du lịch, nó có ý nghĩa cung ứng và sẵn sàng bán những hàng hóa và dịch vụ du lịch văn hóa ở những mức giá nhất định, trong phạm vi thời gian và không gian nhất định nhằm thỏa mãn nhu cầu có khả năng thanh toán về sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Như vậy, cung trên thị trường du lịch sáng tạo là toàn bộ sản phẩm và dịch vụ du lịch sáng tạo được các chủ thể kinh tế mong muốn bán và sẵn sàng bán với các

¹² Vũ Kim Dung, Nguyễn Văn Công (2018), *Giáo trình Kinh tế học*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr.52.

mức giá khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu có khả năng thanh toán của khách du lịch trong một thời gian nhất định.

1.5. Nguyên tắc phát triển du lịch sáng tạo dưới góc độ sản phẩm

Việc xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo cần được đặt trong một khuôn khổ định hướng rõ ràng, bảo đảm sự phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch sáng tạo. Mỗi nguyên tắc không chỉ mang ý nghĩa định hướng về mặt giá trị mà còn đóng vai trò như cơ sở khoa học cho quá trình thiết kế, tổ chức và hoàn thiện sản phẩm du lịch sáng tạo tại các điểm đến.

1. Nguyên tắc tôn trọng và bảo tồn giá trị văn hóa bản địa - Định hướng xây dựng sản phẩm dựa trên di sản và bản sắc địa phương

Từ nguyên tắc tôn trọng văn hóa bản địa, sản phẩm du lịch sáng tạo cần được định hướng phát triển trên nền tảng các giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của địa phương. Nội dung sản phẩm phải phản ánh trung thực lịch sử, truyền thống nghề nghiệp, phong tục tập quán và lối sống cộng đồng, đồng thời tránh việc sao chép, lai ghép hoặc áp đặt các yếu tố ngoại lai làm mờ nhạt bản sắc. Các sản phẩm như trải nghiệm nghề thủ công, nghệ thuật dân gian, ẩm thực truyền thống hay lễ hội bản địa cần được thiết kế theo hướng góp phần bảo tồn và làm sống lại các giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh phát triển du lịch.

2. Nguyên tắc bảo đảm tính xác thực - Định hướng xây dựng sản phẩm trải nghiệm chân thực, hạn chế thương mại hóa

Xuất phát từ yêu cầu về tính xác thực, sản phẩm du lịch sáng tạo cần tập trung vào các trải nghiệm gắn với đời sống thực tế của cộng đồng địa phương, thay vì các hoạt động được “sân khấu hóa” thuần túy để phục vụ du khách. Du khách được khuyến khích tham gia trực tiếp vào các công đoạn sản xuất, sinh hoạt hoặc thực hành văn hóa truyền thống dưới sự hướng dẫn của người dân địa phương. Định hướng này giúp nâng cao chiều sâu trải nghiệm, đồng thời bảo đảm sự toàn vẹn của các giá trị văn hóa được khai thác trong du lịch.

3. Nguyên tắc lấy cộng đồng địa phương làm chủ thể - Định hướng đồng sáng tạo sản phẩm du lịch

Từ nguyên tắc lấy cộng đồng làm trung tâm, việc xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo cần hướng tới mô hình đồng sáng tạo, trong đó cộng đồng địa phương giữ vai trò chủ đạo trong quá trình hình thành và vận hành sản phẩm. Người dân không chỉ tham gia cung cấp dịch vụ mà còn trực tiếp đề xuất ý tưởng, truyền đạt tri thức bản địa và tham gia quyết định nội dung trải nghiệm. Định hướng này góp phần nâng cao năng lực nội sinh của cộng đồng, tăng tính bền vững và tạo sự gắn kết lâu dài giữa cộng đồng với hoạt động du lịch.

4. Nguyên tắc bao trùm và công bằng - Định hướng đa dạng hóa sản phẩm và đối tượng tham gia

Trên cơ sở nguyên tắc bao trùm xã hội, sản phẩm du lịch sáng tạo cần được thiết kế đa dạng về nội dung, mức độ tham gia và hình thức trải nghiệm, tạo cơ hội cho nhiều nhóm xã hội khác nhau trong cộng đồng cùng tham gia. Đồng thời, sản phẩm cũng cần tính đến khả năng tiếp cận của các nhóm du khách khác nhau, bao gồm người cao tuổi, trẻ em và người khuyết tật. Định hướng này giúp mở rộng thị trường, tăng khả năng tiếp cận sản phẩm và bảo đảm phân phối lợi ích công bằng trong cộng đồng.

5. Nguyên tắc học hỏi và trao đổi hai chiều - Định hướng xây dựng sản phẩm mang tính tương tác cao

Từ nguyên tắc học hỏi và trao đổi, sản phẩm du lịch sáng tạo cần được định hướng theo hướng tăng cường tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương. Các hoạt động trải nghiệm nên tạo không gian cho sự trao đổi kiến thức, kỹ năng, câu chuyện văn hóa và giá trị sống, thay vì chỉ dừng lại ở việc quan sát hay tiêu dùng thụ động. Định hướng này góp phần làm sâu sắc trải nghiệm du lịch, nâng cao giá trị giáo dục và ý nghĩa xã hội của sản phẩm du lịch sáng tạo.

6. Nguyên tắc tiếp thị có trách nhiệm - Định hướng truyền thông sản phẩm trung thực và phù hợp năng lực điểm đến

Từ nguyên tắc tiếp thị có trách nhiệm, việc xây dựng và quảng bá sản phẩm du lịch sáng tạo cần bảo đảm tính trung thực trong nội dung truyền thông, phản ánh đúng bản chất, quy mô và mức độ tham gia của trải nghiệm. Định hướng này giúp kiểm soát kỳ vọng của du khách, hạn chế nguy cơ quá tải du lịch và giảm áp lực lên tài nguyên văn hóa – xã hội của địa phương. Đồng thời, tiếp thị có trách nhiệm góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến sáng tạo theo hướng bền vững và đáng tin cậy.

7. Nguyên tắc bền vững môi trường và kinh tế - Định hướng xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo theo chuỗi giá trị địa phương

Từ nguyên tắc phát triển bền vững, sản phẩm du lịch sáng tạo cần được xây dựng gắn với bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế địa phương. Các hoạt động trải nghiệm cần ưu tiên sử dụng nguyên liệu tại chỗ, công nghệ thân thiện với môi trường và hạn chế phát sinh chất thải. Đồng thời, sản phẩm du lịch cần được tổ chức theo chuỗi giá trị, trong đó lợi ích kinh tế được phân phối công bằng cho các chủ thể tham gia, đặc biệt là nghệ nhân, thợ thủ công và hộ gia đình địa phương. Định hướng này tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài và ổn định của du lịch sáng tạo tại điểm đến.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 của đề tài tác giả đã khái quát cơ sở lý luận và thực tiễn về loại hình du lịch sáng tạo. Du lịch sáng tạo được tiếp cận dưới nhiều góc độ từ khái niệm, đặc

điểm, vai trò, kinh nghiệm phát triển du lịch ở một số quốc gia trên thế giới và bài học cho Việt Nam. Theo đó, du lịch sáng tạo là xu hướng du lịch mới và được coi là thịnh hành hiện nay. Xu hướng này ngày càng thu hút được sự quan tâm của các bên liên quan trong hoạt động như doanh nghiệp kinh doanh, cộng đồng địa phương và du khách bởi những lợi thế ưu việt mà loại hình này đem lại trong bối cảnh phát triển bền vững là nguyên tắc được cộng đồng thế giới thừa nhận và tuân thủ. Du lịch sáng tạo có thể được định nghĩa là loại hình du lịch chú trọng tới sự trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng tạo giá trị du lịch của khách tại các điểm đến du lịch trên cơ sở kết nối sâu sắc với cộng đồng địa phương và các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ, nghệ nhân dân gian, nghệ sĩ, người sáng tạo văn hóa, nghệ thuật, thiết kế công nghệ, v.v.

Khác với các loại hình du lịch đại chúng, du lịch sáng tạo chú trọng đến yếu tố trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng sáng tạo của du khách. Tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo khách du lịch có cơ hội được tích lũy tri thức, truyền thống văn hóa bản địa của điểm đến thông qua tương tác trực tiếp giữa họ và chủ thể của nền văn hóa đó. Chủ thể đó có thể là những nghệ nhân dân gian, những nghệ sĩ biểu diễn, nghệ nhân ẩm thực, v.v. Qua đó, sự gắn kết giữa du khách và điểm đến càng trở nên sâu sắc, trải nghiệm du lịch càng trở nên có ý nghĩa. Nói cách khác, du khách được “sống” trong chính không gian văn hóa của điểm đến với tư cách như một thành viên của cộng đồng, chứ không phải với tư cách của người quan sát, chiêm ngưỡng. Đây là đặc trưng cốt lõi nhất trong nội hàm du lịch sáng tạo.

Du lịch sáng tạo dựa trên nền tảng là tài nguyên văn hóa của điểm đến và sự sáng tạo của các bên liên quan trong quá trình trải nghiệm. Tài nguyên văn hóa của điểm đến càng độc đáo, hấp dẫn càng thu hút được sự quan tâm của khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế. Tài nguyên văn hóa của điểm đến là yếu tố hạt nhân, tạo cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh du lịch xây dựng các chương trình (tour) dành cho từng phân khúc thị trường khách. Du lịch sáng tạo không giới hạn đối tượng và yếu tố mùa vụ. Đây được coi là lợi thế vượt trội của du lịch sáng tạo so với các loại hình du lịch khác như du lịch tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, v.v. Bên cạnh đó, du khách có cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua các trải nghiệm học tập, tìm hiểu tại điểm đến.

Từ mạng lưới các thành phố sáng tạo của Unesco, đề tài xây dựng các nguyên tắc phát triển du lịch sáng tạo dưới góc độ sản phẩm, cụ thể là: 1. Nguyên tắc tôn trọng và bảo tồn giá trị văn hóa bản địa - Định hướng xây dựng sản phẩm dựa trên di sản và bản sắc địa phương; 2. Nguyên tắc bảo đảm tính xác thực - Định hướng xây dựng sản phẩm trải nghiệm chân thực, hạn chế thương mại hóa; 3. Nguyên tắc lấy cộng đồng địa phương làm chủ thể - Định hướng đồng sáng tạo sản phẩm du lịch; 4.

Nguyên tắc bao trùm và công bằng - Định hướng đa dạng hóa sản phẩm và đối tượng tham gia; 5. Nguyên tắc học hỏi và trao đổi hai chiều - Định hướng xây dựng sản phẩm mang tính tương tác cao; 6. Nguyên tắc tiếp thị có trách nhiệm - Định hướng truyền thông sản phẩm trung thực và phù hợp năng lực điểm đến; 7. Nguyên tắc bền vững môi trường và kinh tế - Định hướng xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo theo chuỗi giá trị địa phương.

CHƯƠNG 2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO VÀ SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI NINH BÌNH

2.1. Tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

Tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa

Ninh Bình là một trong những địa phương có tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo lớn. Là một tỉnh ở phía nam châu thổ sông Hồng, Ninh Bình cách thủ đô Hà Nội khoảng gần 100km, có vị trí địa lý là “cửa ngõ” phía nam khu vực đồng bằng Bắc Bộ, thuộc hành lang kinh tế quốc gia Bắc - Nam (Bắc Ninh - Hà Nội - Ninh Bình); hành lang kinh tế ven biển Vịnh Bắc Bộ từ Móng Cái (tỉnh Quảng Ninh) đến Kim Sơn (tỉnh Ninh Bình); điểm kết nối trung chuyển của 3 vùng kinh tế: vùng đồng bằng sông Hồng, vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, vùng trung du và miền núi phía Bắc (khu vực Tây Bắc). Những điều kiện thuận lợi về vị trí địa lý, giao thông với các vùng, miền trong khu vực, trong nước, quốc tế... đã tạo lợi thế cho tỉnh Ninh Bình phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp, du lịch, dịch vụ, lưu thông hàng hóa, giao lưu văn hóa...

Với diện tích tự nhiên không lớn, địa hình Ninh Bình có 3 vùng sinh thái rõ rệt gồm: vùng núi; vùng đồng bằng xen kẽ với núi đá vôi; vùng đồng bằng, bãi bồi ven biển; được thiên nhiên ưu đãi nhiều cảnh quan thiên nhiên phong phú, đặc sắc với nhiều danh lam thắng cảnh gắn với truyền thống văn hóa, lịch sử hào hùng của dân tộc.

Ninh Bình là vùng đất có con người cư trú rất sớm. Các di chỉ khảo cổ học được phát hiện ở Ninh Bình cho thấy, cách nay chừng 3-4 vạn năm đã có con người sinh sống nơi đây. Những trống đồng cổ được phát hiện ở Ninh Bình (6 chiếc) cho thấy, đây là một trong những địa bàn quan trọng của nền văn minh Đông Sơn - nền văn minh đầu tiên của người Việt cổ. Ninh Bình có hai dân tộc chính là dân tộc Kinh và dân tộc Mường.

Trong suốt hàng nghìn năm dựng nước, giữ nước của dân tộc ta, vùng đất Ninh Bình luôn là địa bàn chiến lược, ghi dấu những mốc lịch sử hào hùng về bảo vệ độc lập, chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ của đất nước. Đặc biệt nhất là ở thế kỷ X, Ninh Bình là quê hương của người anh hùng Đinh Bộ Lĩnh. Sau khi dẹp loạn cát cứ, Vạn Thắng Vương Đinh Bộ Lĩnh xưng đế, đặt quốc hiệu là Đại Việt/Đại Cồ Việt, lập quốc đô Hoa Lư, đặt niên hiệu là Thái Bình, "đặt trăm quan, lập sáu quân, chế độ gần đủ". Nhà nước Đại Việt/Đại Cồ Việt được đánh giá là Nhà nước phong kiến tập quyền đầu tiên trong lịch sử Việt Nam. Hoa Lư là kinh đô của Nhà Đinh, Nhà Tiền Lê và giai đoạn đầu Nhà Lý, là đô thị - cảng thị tựa núi, nhìn sông, mở ra biển Đông, khai mở đặt cơ sở nền tảng cho sự phát triển của văn minh Đại Việt... Hoa Lư là trung tâm của nền văn hóa Hoa Lư - văn hóa kinh kỳ còn tiếp nối, vang vọng đến ngày hôm nay.

Ninh Bình cũng là nơi hội tụ, giao thoa văn hóa và tôn giáo theo nghĩa nhân văn nhất. Mảnh đất này là chứng tích của những con người đất Việt với những đức tin tôn giáo khác nhau như Phật giáo, Kitô giáo sống hòa hợp, yên bình, tương kính và giàu nhân văn.

Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, truyền thống lịch sử và con người Ninh Bình hàng nghìn năm qua đã tạo ra một nền văn hóa Ninh Bình tương đối năng động, mang đặc trưng khác biệt trên nền tảng văn minh châu thổ sông Hồng. Theo kết quả kiểm kê năm 2025, toàn tỉnh có hơn 5000 di tích, trong đó có 283 di tích được xếp hạng quốc gia, 10 di tích cấp quốc gia đặc biệt quan trọng và 01 Di sản văn hoá và thiên nhiên thế giới (số liệu sau sáp nhập tỉnh).

Theo kết quả kiểm kê di sản văn hóa phi vật thể năm 2023, “trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 393 di sản được kiểm kê, trong đó: Nghệ thuật trình diễn dân gian: 33; Tri thức dân gian: 25; Nghề thủ công truyền thống: 23; Lễ hội truyền thống: 208; Tập quán xã hội: 33; Tiếng nói, chữ viết: 02; Ngữ văn dân gian: 69. Có 07 di sản văn hóa vật thể được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quyết định đưa vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể cấp Quốc gia, gồm: Lễ hội Hoa Lư, Nghề đá mỹ nghệ Ninh Vân; Nghệ thuật trình diễn hát xẩm, lễ hội truyền thống làng Bình Hải; Nghề thủ công truyền thống thêu ren Ninh Hải; Tập quán xã hội và tín ngưỡng Mo Mường tỉnh Ninh Bình; Cối mỹ nghệ Kim Sơn”. Đặc biệt Ninh Bình sở hữu 03 Bảo vật quốc gia (Long sàng đèn thờ vua Đinh Tiên Hoàng, Bộ phủ việt đèn thờ vua Đinh Tiên Hoàng, đèn thờ vua Lê Đại Hành và cột kinh Phật thời Đinh). Nhiều danh nhân nổi tiếng như Đinh Bộ Lĩnh, Đinh Điền, Nguyễn Bặc, Trịnh Tú, Lưu Cơ, Dương Văn Nga, Nguyễn Minh Không, Trương Hán Siêu, Ninh Tôn, Vũ Duy Thanh, Vũ Phạm Khải, Phạm Thận Duật... và các vị khoa bảng, nhà văn hóa, nhà khoa học đương đại được sinh ra và lớn lên ở vùng đất này. Mỗi ngọn núi, con sông trên đất Ninh Bình đều là những địa danh ghi lại những dấu tích về văn hoá, lịch sử trong tiến trình thích ứng với thiên nhiên, chống thù trong, giặc ngoài để đứng vững và phát triển. Mỗi tên đất, tên làng đều thể hiện khát vọng về một cuộc sống hoà bình, hạnh phúc bền vững của nhân dân trên mảnh đất Ninh Bình.

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện lớn mang tầm quốc gia và quốc tế được tổ chức thành công, thu hút đông đảo khách du lịch tham gia khẳng định thương hiệu và vị thế của Ninh Bình, như Năm Du lịch quốc gia 2021, Lễ kỷ niệm 10 năm Quân thể danh thắng Tràng An được Unesco công nhận là Di sản Thiên nhiên và Văn hóa thế giới (2014-2024); Lễ hội Hoa Lư (15/3 âm lịch hàng năm); Lễ hội Khinh khí cầu (2024); Festival đường phố; các chương trình nghệ thuật ánh sáng, chương trình nghệ thuật thực cảnh, Forestival (2025). Đến nay Ninh Bình đã và tiếp tục triển khai nhiều chương trình, dự án lớn trong lĩnh vực sáng tạo, nghệ thuật, phục vụ đời sống của

người dân và du khách. Điển hình như Không gian phố cổ Hoa Lư; không gian tái tạo cuộc sống của người tiền sử tại đảo Khê Cốc (khu du lịch sinh thái Tràng An); không gian chợ Tết xưa.

Du lịch sáng tạo có nhiều dạng thức (forms) như tìm hiểu và sáng tạo sản phẩm thủ công truyền thống; chế biến món ăn; tham gia trình diễn nghệ thuật dân gian. Trong phạm vi của đề tài, nhóm nghiên cứu tập trung nghiên cứu điều kiện phát triển và sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề thủ công truyền thống của tỉnh Ninh Bình trước thời điểm sáp nhập theo mô hình chính quyền địa phương 02 cấp (từ ngày 01/7/2025).

2.2. Thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

2.2.1. Thực trạng cầu để phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

Để khảo sát nhu cầu và khả năng chi trả đối với sản phẩm du lịch sáng tạo, nhóm tác giả của đề tài đã triển khai điều tra bằng bảng hỏi. Biểu mẫu khảo sát được xây dựng nhằm thu thập thông tin phục vụ nghiên cứu về nhu cầu của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Bình, hướng đến nhóm khách du lịch đã, đang hoặc có khả năng tham quan các làng nghề địa phương.

Biểu mẫu gồm ba nhóm nội dung chính tương ứng với mục tiêu nghiên cứu, bao gồm: thông tin nhân khẩu học của du khách; nhận thức và trải nghiệm đối với du lịch làng nghề và nhu cầu/kỳ vọng đối với loại hình du lịch sáng tạo.

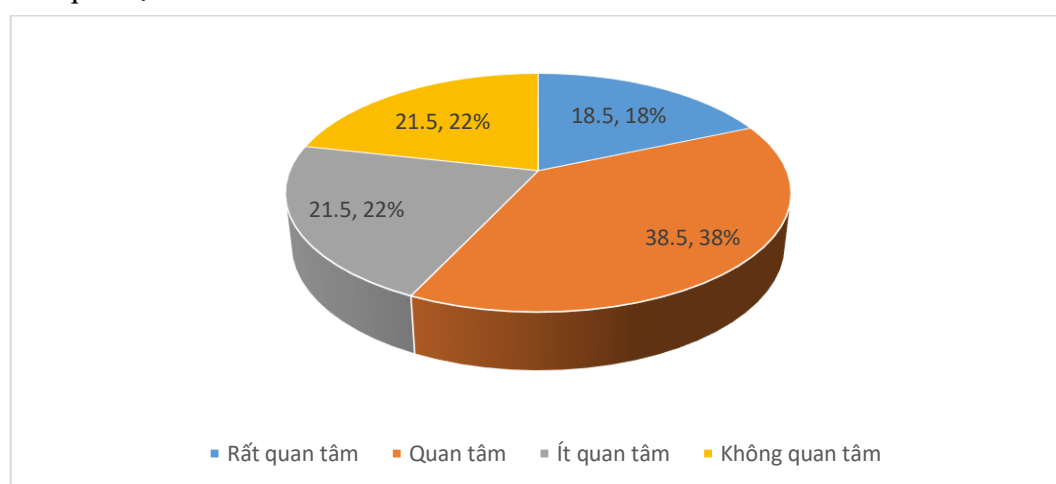
Đặc điểm mẫu nghiên cứu: Biểu mẫu hướng đến nhóm khách du lịch đa dạng về nhân khẩu học, bao gồm các tiêu chí về giới tính (Khách du lịch được phân thành hai nhóm: nam và nữ. Việc phân loại theo giới tính cho phép so sánh sự khác biệt về hành vi và sở thích tiêu dùng du lịch giữa các nhóm đối tượng); độ tuổi (chia độ tuổi thành các nhóm cụ thể từ dưới 18 đến trên 55 giúp nhận diện phân khúc khách du lịch theo vòng đời, qua đó có thể dự đoán xu hướng quan tâm và mức độ sẵn sàng tham gia hoạt động sáng tạo giữa các nhóm tuổi); nghề nghiệp (Đối tượng khảo sát bao gồm học sinh – sinh viên, công chức – viên chức, nhóm kinh doanh hoặc lao động tự do và nhóm nghề nghiệp khác. Sự phân loại này có ý nghĩa trong việc xác định mức thu nhập, điều kiện thời gian và đặc điểm hành vi tiêu dùng du lịch của các nhóm nghề nghiệp); kinh nghiệm đến Ninh Bình (Người trả lời được hỏi về số lần đến Ninh Bình, thông tin này giúp phân định khách lần đầu và khách quay lại, đồng thời hỗ trợ đánh giá mức độ hấp dẫn điểm đến và tác động của trải nghiệm trước đó đối với nhu cầu tham gia hoạt động mới).

Về nội dung nghiên cứu: Biểu mẫu tập trung vào hai nhóm biến nghiên cứu chính là nhận thức và trải nghiệm du lịch làng nghề, và nhu cầu đối với du lịch sáng tạo. Thứ nhất là nhận thức và trải nghiệm du lịch làng nghề. Nội dung khảo sát bao gồm: việc xác định làng nghề mà du khách đã từng tham quan từ đó đánh giá mức độ

quan tâm đối với loại hình du lịch làng nghề và nhận diện yếu tố hấp dẫn nhất đối với du khách (sản phẩm làng nghề, cảnh quan, giá trị văn hóa – tri thức nghề, sự hiện diện của nghệ nhân). Thứ hai là nhu cầu đối với du lịch sáng tạo. Đây là nội dung trọng tâm của nghiên cứu, với các nhóm biến mong muốn tham gia; loại hình hoạt động ưu tiên (trực tiếp làm sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân; tham gia một công đoạn sản xuất; kết hợp tìm hiểu nghề truyền thống và tham gia thực hành hoặc hợp tác cùng người thân, bạn bè); mức chi phí mà khách du lịch sẵn sàng chi trả thông qua các mức giá tăng so với tour thông thường hoặc lựa chọn tour riêng. Đây là chỉ báo quan trọng trong việc xây dựng chiến lược giá và cấu trúc sản phẩm. Trên cơ sở hai nội dung nghiên cứu kể trên biểu mẫu cũng khảo sát kỳ vọng của khách du lịch nhằm nhận diện giá trị mà du khách mong muốn nhận được, và mức độ lựa chọn điểm đến trong 04 làng nghề để tham gia hoạt động sáng tạo (Bồ Bát, Văn Lâm, Kim Sơn, Gia Vượng)

Biểu mẫu được xây dựng theo cấu trúc chặt chẽ, logic, từ thông tin cá nhân đến nhận thức và cuối cùng là nhu cầu. Các biến đo lường chủ yếu là câu hỏi đóng, thuận lợi cho việc tổng hợp, mã hóa và phân tích thống kê. Phạm vi khảo sát bao quát đầy đủ các thành tố quan trọng để đánh giá thị trường mục tiêu; phân tích xu hướng và xác định ưu tiên lựa chọn làng nghề để triển khai sản phẩm. Kết quả khảo sát cụ thể đối với khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế thể hiện cụ thể qua các bảng biểu dưới đây.

Với 65 mẫu phiếu hợp lệ thu được đối với khách du lịch nội địa. Nội dung khảo sát đánh giá mức độ quan tâm, nhu cầu du lịch sáng tạo và khả năng chi trả cho tour du lịch sáng tạo tại 04 làng nghề thủ công truyền thống trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, kết quả cụ thể như sau:



Biểu đồ 2.1. Mức độ quan tâm của KDLND đối với du lịch làng nghề

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Biểu đồ khảo sát mức độ quan tâm của du khách đối với du lịch làng nghề cung cấp cái nhìn tổng quan về nhận thức và hứng thú của khách du lịch đối với loại hình du lịch đặc thù này. Kết quả được phân thành bốn nhóm mức độ: *Rất quan tâm*, *Quan tâm*, *Ít quan tâm*, và *Không quan tâm*. Đây là cơ sở để đánh giá nhu cầu thị trường, mức độ hấp dẫn của sản phẩm và định hướng phát triển mô hình du lịch làng nghề trong tương lai.

Về cơ cấu tỷ lệ các mức độ quan tâm: Rất quan tâm: 18,5%; Quan tâm: 38,5%; Ít quan tâm: 21,5%; Không quan tâm: 21,5%

Tổng hợp theo nhóm mức độ quan tâm: Nhóm có quan tâm (từ trung bình đến cao): 57%; Nhóm quan tâm thấp hoặc không quan tâm: 43%

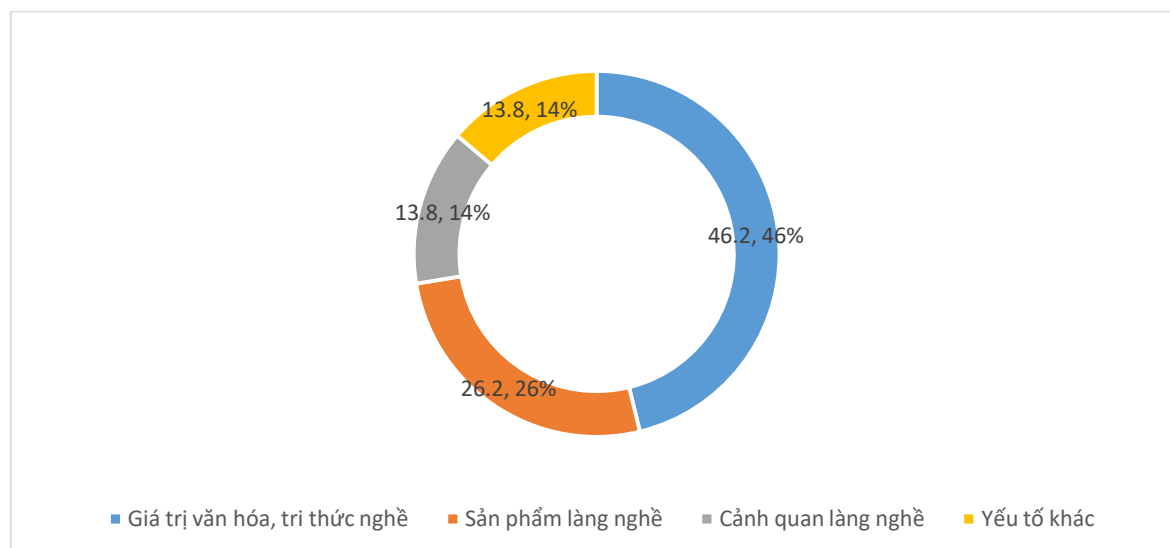
Số liệu cho thấy phần lớn du khách có mức độ quan tâm nhất định đối với du lịch làng nghề, trong đó nhóm quan tâm mức trung bình chiếm ưu thế. Nhóm *quan tâm* (38,5%) chiếm tỷ trọng cao nhất, phản ánh sự hiện diện của một phân khúc lớn các du khách nhìn nhận du lịch làng nghề như một lựa chọn du lịch tiềm năng. Tuy nhiên, mức *Rất quan tâm* chỉ đạt 18,5%, cho thấy phần lớn du khách có nhu cầu nhưng không phải là nhu cầu mạnh. Ngược lại, hai nhóm *Ít quan tâm* và *Không quan tâm* chiếm tổng cộng 43%, một con số đáng kể, thể hiện mức độ quan tâm chưa đồng đều trong cộng đồng khách du lịch.

Với 57% khách thể hiện sự quan tâm, có thể khẳng định du lịch làng nghề đã có chỗ đứng nhất định trong nhận thức của du khách. Điều này phù hợp với xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm văn hóa – bản sắc địa phương trong du lịch hiện nay. Mặc dù có hơn một nửa du khách quan tâm, tỷ lệ *Rất quan tâm* còn thấp. Điều này cho thấy: Giá trị trải nghiệm hiện tại chưa tạo được dấu ấn đủ mạnh; Sản phẩm chưa khác biệt so với các loại hình du lịch văn hóa khác; Các hoạt động tại làng nghề có thể chưa đáp ứng nhu cầu khám phá chuyên sâu.

Bên cạnh đó, tỷ lệ 43% khách ít hoặc không quan tâm phản ánh một số vấn đề như: Thông tin về du lịch làng nghề chưa được truyền thông đầy đủ; Một bộ phận du khách có xu hướng ưu tiên du lịch trải nghiệm - giải trí thay vì văn hóa; Hạn chế về hạ tầng, dịch vụ và khả năng tiếp cận các làng nghề có thể ảnh hưởng đến quyết định của du khách.

Cơ cấu tỷ lệ “đồng đều” giữa các mức quan tâm cho thấy thị trường du lịch làng nghề hiện đang ở trạng thái phân hóa rõ rệt. Điều này đặt ra yêu cầu phải: Xác định rõ từng nhóm đối tượng khách; Thiết kế sản phẩm theo mức độ nhu cầu khác nhau; Có chiến lược truyền thông phù hợp với từng phân khúc. Kết quả khảo sát phản ánh du lịch làng nghề có tiềm năng đáng kể nhưng chưa đạt mức độ hấp dẫn cao. Phân khúc khách quan tâm ở mức trung bình khá lớn (38,5%), tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm, giáo dục văn hóa, workshop nghề thủ

công... Hội tụ đủ sự đổi mới và sáng tạo, nhóm này có thể chuyển dịch thành “khách rất quan tâm” trong tương lai. Ngược lại, tỷ lệ khách ít hoặc không quan tâm lên đến 43% cho thấy sự cạnh tranh mạnh mẽ với các loại hình du lịch khác. Điều này đặt ra yêu cầu phát triển sản phẩm theo hướng: Tăng mức độ tương tác trong trải nghiệm; Nâng cao tính hấp dẫn và truyền thống - hiện đại kết hợp; Tối ưu hóa thông tin truyền thông, quảng bá về giá trị của làng nghề.



Biểu đồ 2.2. Yếu tố hấp dẫn KDLNĐ đối với du lịch làng nghề

(Nguồn: Số liệu khảo sát 09/2025)

Biểu đồ phản ánh bốn nhóm yếu tố hấp dẫn của du lịch làng nghề, cùng tỷ lệ lựa chọn của 65 khách du lịch như sau: Giá trị văn hóa, tri thức nghề, nghệ nhân: 46,2%; Sản phẩm: 26,2%; Cảnh quan: 13,8%; Yếu tố khác chiếm tỉ lệ 3,8%.

Tỷ trọng theo mức độ hấp dẫn của làng nghề, cụ thể: Nhóm yếu tố văn hóa - tri thức chiếm tỷ lệ cao nhất (46,2%), gần bằng tổng của ba nhóm còn lại; Sản phẩm thủ công chiếm tỷ lệ hơn một phần tư tổng mẫu (26,2%); Cảnh quan và Yếu tố khác có tỷ lệ bằng nhau (13,8%), là các yếu tố ít được chú trọng hơn. Như vậy, 46,2% cho thấy gần một nửa du khách xem yếu tố văn hóa, nghề truyền thống, và nghệ nhân là giá trị cốt lõi tạo nên sức hút của làng nghề; Tổng tỷ lệ các yếu tố mang tính “hữu hình” (Sản phẩm + Cảnh quan) chiếm 40%, thấp hơn mức độ quan tâm dành cho các giá trị văn hóa; Chỉ 13,8% du khách chọn “Yếu tố khác”, cho thấy đa số nhu cầu tập trung vào các yếu tố truyền thống – nghề thủ công đặc trưng.

Tỷ lệ gần 50% cho thấy du khách không chỉ tìm đến làng nghề để mua sản phẩm mà họ muốn hiểu câu chuyện, lịch sử nghề, quy trình làm ra sản phẩm, và gặp gỡ nghệ nhân. Điều này gợi ý rằng: Du khách đánh giá cao tính chân thực (authenticity); Nhu cầu trải nghiệm giá trị phi vật thể lớn hơn giá trị vật thể; Nghệ nhân, tri thức nghề và hoạt động trình diễn nghề là yếu tố “linh hồn” của làng nghề.

Mặc dù sản phẩm chỉ chiếm 26,2%, nhưng đây vẫn là yếu tố hấp dẫn lớn, phản ánh rằng: Sản phẩm thủ công truyền thống vẫn giữ vai trò đặc trưng của làng nghề; Du khách có nhu cầu mua sắm, lưu niệm, trải nghiệm sản xuất sản phẩm. Tuy nhiên, so với giá trị văn hóa, sản phẩm chưa phải là yếu tố hấp dẫn mạnh nhất, cho thấy sản phẩm cần được nâng cấp theo hướng: độc đáo hơn, đa dạng hơn, kết hợp truyền thống - hiện đại.

Cảnh quan chưa phải yếu tố chính vì chỉ chiếm tỷ lệ thấp (13,8%). Số liệu này phản ánh: Làng nghề không phải lúc nào cũng có cảnh quan nổi bật; Du khách đến làng nghề chủ yếu để trải nghiệm nghề, không phải để ngắm cảnh. Cảnh quan chỉ đóng vai trò bổ trợ, không phải động lực chính trong chuyến đi.

“Yếu tố khác” chiếm tỷ lệ thấp nhưng vẫn đáng chú ý. Nhóm này (13,8%), bao gồm một trong các yếu tố như ẩm thực làng nghề; hoạt động lễ hội; sự thân thiện của người dân; tính dễ tiếp cận. Dù tỷ lệ thấp, nhưng đây là những yếu tố có khả năng gia tăng trải nghiệm tổng thể và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Từ phân tích trên, có thể thấy: giá trị văn hóa là yếu tố hấp dẫn cốt lõi của du lịch làng nghề. Du khách tìm đến làng nghề chủ yếu vì giá trị văn hóa - tri thức nghề, không chỉ vì mục đích mua sắm hay ngắm cảnh. Điều này khẳng định định hướng phát triển du lịch làng nghề cần đặt di sản văn hóa phi vật thể và nghệ nhân làm trung tâm. Bên cạnh giá trị văn hóa, sản phẩm và trải nghiệm sản xuất cần được xem là yếu tố hỗ trợ nâng cao giá trị. Sản phẩm vẫn là yếu tố quan trọng nhưng không quyết định hoàn toàn sức hút. Do vậy, các hoạt động như workshop làm thủ công, tương tác nghệ nhân, định vị sản phẩm theo câu chuyện văn hóa sẽ làm tăng sức hấp dẫn. Cảnh quan làng nghề không phải lợi thế cạnh tranh chủ đạo. Do đó, làng nghề cần chú trọng nhiều hơn đến nội dung trải nghiệm thay vì đầu tư quá mạnh vào cảnh quan (trừ trường hợp làng nghề có ưu thế tự nhiên đặc biệt). Cơ cấu tỷ lệ cũng cho thấy loại hình du lịch tại làng nghề phù hợp với nhiều đối tượng khách: khách yêu thích trải nghiệm, khách quan tâm đến văn hóa bản địa; khách du lịch gia đình với mục tiêu giáo dục thế hệ trẻ.

Bảng 2.1. Nhu cầu tham gia hoạt động du lịch sáng tạo tại làng nghề của khách du lịch nội địa

Hoạt động	Tỷ lệ	Ý nghĩa
Tìm hiểu nghề truyền thống và tham gia vào một công đoạn sản xuất ra sản phẩm	32,3%	Hoạt động được lựa chọn nhiều nhất; thể hiện nhu cầu học hỏi, trải nghiệm chiều sâu văn hóa-ngề truyền thống là nhu cầu nổi trội.

Tự tay làm sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân	30,8%	Gần tương đương nhóm cao nhất; cho thấy nhu cầu trải nghiệm sáng tạo trực tiếp rất mạnh, tuy nhiên mức độ tìm hiểu về nghề truyền thống thấp hơn nhóm trên.
Tham gia một công đoạn cụ thể để làm ra sản phẩm như tạo hình, trang trí, chỉnh sửa	20%	Đây là lựa chọn vẫn có sức hút nhưng thấp hơn; phù hợp với nhóm khách thích trải nghiệm đơn giản, chưa đạt đến mức độ đồng sáng tạo.
Hợp tác với người thân/bạn bè để cùng làm ra sản phẩm	16,9%	Lựa chọn này có mức hấp dẫn thấp; do đó nhóm khách ưu tiên hoạt động xã hội chiếm tỷ lệ nhỏ hơn.

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Bảng số liệu thể hiện bốn loại hoạt động du khách mong muốn tham gia khi trải nghiệm du lịch sáng tạo tại làng nghề, với kết quả như sau: Tìm hiểu về nghề truyền thống và tham gia một công đoạn tạo sản phẩm: 32,3%; Tự tay làm một sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân: 30,8%; Tham gia vào một công đoạn sản xuất (tạo hình, phối màu, trang trí...): 20%; Hợp tác với bạn bè/người thân để tạo sản phẩm: 16,9%. Trong đó, hai nhóm hoạt động có tính *trải nghiệm - học hỏi - sáng tạo cao* chiếm tổng cộng 63,1% (32,3% + 30,8%); những hoạt động mang tính *tương tác xã hội hoặc tham gia mức độ thấp* có tỷ lệ thấp hơn (20% và 16,9%).

Du khách ưu tiên trải nghiệm sáng tạo thực thụ: Tỷ lệ cao của hai nhóm đầu (63,1%) cho thấy phần lớn du khách mong muốn trải nghiệm du lịch sáng tạo theo đúng bản chất của nó: tự tay làm, học và hiểu, tương tác sâu với nghệ nhân, tham gia quá trình sáng tạo ban đầu. Điều này phản ánh xu thế du lịch hiện đại: trải nghiệm chủ động, thay vì chỉ quan sát hoặc tham quan thụ động.

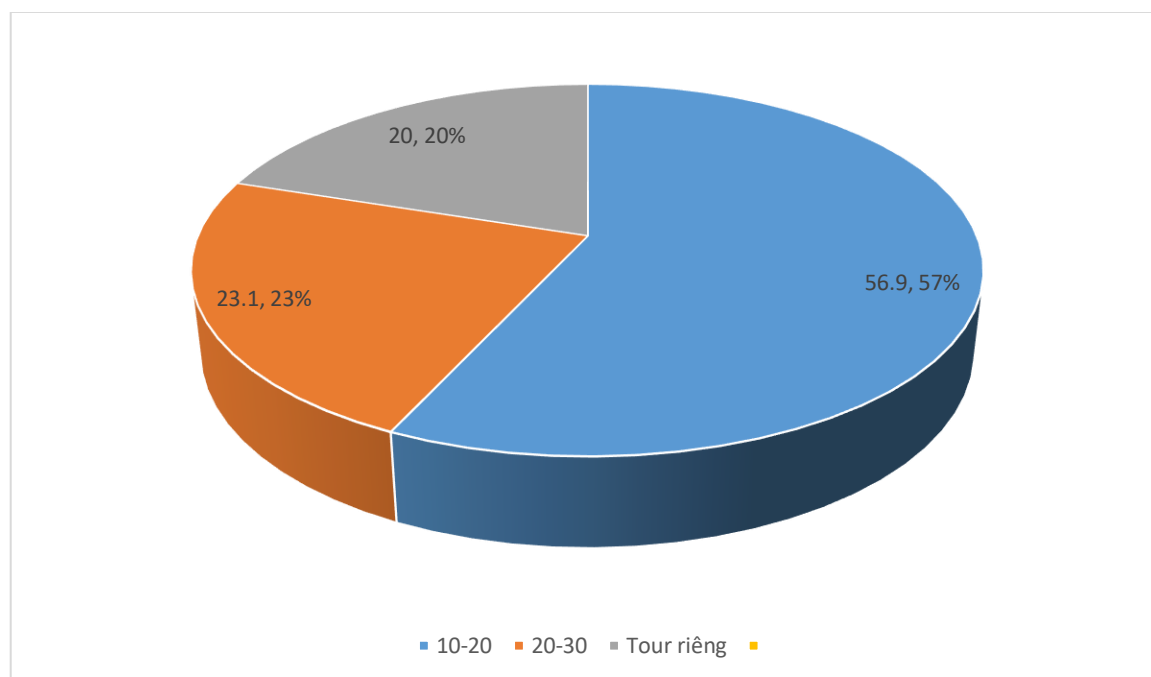
Yếu tố học hỏi văn hóa - nghề truyền thống là trung tâm. Hoạt động được chọn nhiều nhất (32,3%) chính là tìm hiểu về nghề truyền thống. Điều này chứng minh: Du khách đánh giá cao giá trị tri thức nghề, câu chuyện nghề, lịch sử nghề. Du lịch sáng tạo tại làng nghề phải gắn chặt với giá trị văn hóa phi vật thể, chứ không chỉ đơn thuần tạo ra sản phẩm vật chất.

Vai trò của nghệ nhân trong trải nghiệm du lịch: Hoạt động “Tự tay làm sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân” chiếm 30,8%, gần tương đương nhóm cao nhất. Điều này cho thấy nghệ nhân/thợ thủ công là yếu tố quan trọng, là “cầu nối” giữa khách du lịch và giá trị nghề; Sự hướng dẫn trực tiếp từ nghệ nhân tạo cảm giác tin cậy, hứng thú và tính xác thực cho trải nghiệm.

Các hoạt động mang tính xã hội (làm cùng người thân) không phải trọng tâm. Chỉ 16,9% du khách chọn hình thức làm sản phẩm theo nhóm. Điều này cho thấy: Du khách xem đây là hoạt động cá nhân hóa, mang tính trải nghiệm kỹ năng hơn là hoạt động giải trí theo nhóm; du lịch sáng tạo tập trung vào trải nghiệm cá nhân - khám phá bản sắc văn hóa, hơn là hoạt động xã hội - vui chơi.

Nhu cầu trải nghiệm “một phần quy trình” vẫn tồn tại nhưng không mạnh: 20% du khách chỉ muốn tham gia một công đoạn đơn giản, chứng tỏ tồn tại nhóm khách: muốn trải nghiệm nhẹ nhàng, không cần kỹ năng cao, mong trải nghiệm nhanh nhưng vẫn có tính sáng tạo.

Từ dữ liệu khảo sát và phân tích định tính, có thể rút ra các kết luận sau: thứ nhất, du lịch sáng tạo tại làng nghề có tiềm năng mạnh mẽ. Hơn 63% du khách lựa chọn các hoạt động có tính sáng tạo sâu – dấu hiệu cho thấy đây là mô hình phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm hiện đại. Thứ hai, trải nghiệm văn hóa và học hỏi nghề là giá trị hấp dẫn cốt lõi. Khách du lịch không chỉ muốn “làm”, mà còn muốn hiểu, “biết”, và “đắm mình” vào quá trình nghề. Thứ ba, vai trò của nghệ nhân là trung tâm trong mô hình du lịch sáng tạo bởi nghệ nhân chính là: người truyền cảm hứng, người tạo trải nghiệm chân thực, giá trị khác biệt của du lịch làng nghề. Thứ tư, sản phẩm không phải mục đích cuối cùng mà là “kết quả của trải nghiệm”. Khi du khách tham gia làm sản phẩm, điều họ trân trọng là: trải nghiệm tạo ra sản phẩm, cảm xúc khi tự tay làm và kết nối với nghề thủ công. Điều này chứng minh: mô hình “trải nghiệm quá trình” quan trọng hơn sản phẩm.



Biểu đồ 2.3. Mức giá KDLNĐ có thể chi trả cho 1 tour du lịch sáng tạo

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Biểu đồ cho thấy cơ cấu lựa chọn được phân bổ như sau: 56,9% (37 phiếu) cho biết họ sẵn sàng trả cao hơn 10–20% so với tour du lịch thông thường. 23,1% ($\approx$ 15 phiếu) chấp nhận chi trả cao hơn 20–30% so với tour thông thường; 20% ($\approx$ 13 phiếu) sẵn sàng chi trả cho một tour riêng hoàn toàn về du lịch sáng tạo (không so sánh với tour chuyên thống mà là một gói chuyên biệt). Như vậy, 80% tổng số khách tham gia khảo sát sẵn sàng chi trả thêm tiền (từ 10% đến trên 30%) cho tour sáng tạo, cho thấy mức giá trị gia tăng của loại hình du lịch này được khách hàng đánh giá tương đối cao.

Dữ liệu phản ánh một số hàm ý quan trọng về nhận thức giá trị, khả năng chi trả và xu hướng tiêu dùng của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch sáng tạo. Trong đó, du khách minh chứng sự sẵn sàng trả thêm cho trải nghiệm độc đáo chiếm tỷ lệ rất cao (56,9%); họ đồng ý trả thêm 10-20% cho thấy đa số du khách nhận thức rằng trải nghiệm sáng tạo - chẳng hạn tham gia sản xuất thủ công, học nghề, tương tác với nghệ nhân - mang lại giá trị mới vượt trội so với tour thông thường.

Tỷ lệ 23,1% lựa chọn mức trả cao hơn 20–30% thể hiện phân khúc khách hàng có mức độ sẵn sàng đầu tư cho trải nghiệm chất lượng cao hơn, cá nhân hóa hơn. Nhóm này rất quan trọng cho chiến lược phát triển dòng sản phẩm tour sáng tạo cao cấp; 20% khách sẵn sàng mua hẳn tour sáng tạo chuyên biệt. Điều này cho thấy thị trường không chỉ chấp nhận việc cộng thêm chi phí vào tour hiện có, mà còn tồn tại nhu cầu cho một dòng sản phẩm hoàn toàn độc lập – tour sáng tạo như một loại hình du lịch riêng biệt.

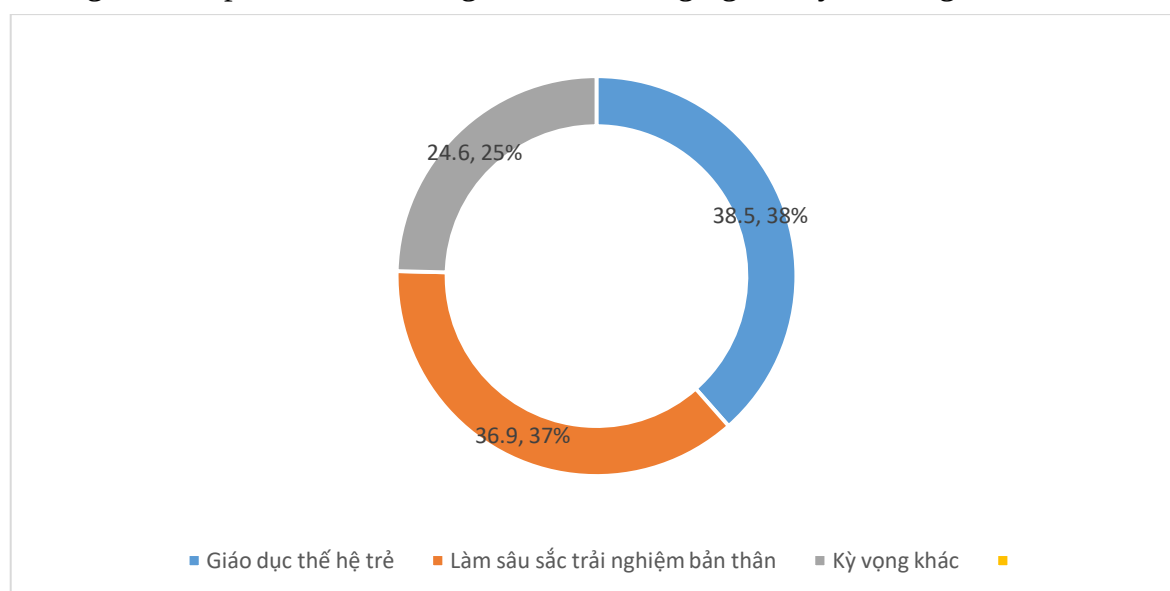
Số liệu cho thấy mức độ chấp nhận giá cao đối với sản phẩm du lịch sáng tạo là rất tích cực. Mặc dù du lịch sáng tạo là loại hình tương đối mới tại nhiều điểm đến, nhưng khách vẫn sẵn lòng chi trả ở mức cao hơn đáng kể so với tour truyền thống, miễn là trải nghiệm mang lại tính độc đáo (uniqueness); sự tham gia trực tiếp (engagement); sự học hỏi và sáng tạo cá nhân (self-creation) và giao lưu với nghệ nhân và cộng đồng (interaction). Điều này phản ánh triển vọng mở rộng quy mô thị trường của sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống.

Biểu đồ cho thấy cơ cấu lựa chọn được phân bổ như sau: 56,9% (37 phiếu) cho biết họ sẵn sàng trả cao hơn 10–20% so với tour du lịch thông thường. 23,1% ($\approx$ 15 phiếu) chấp nhận chi trả cao hơn 20–30% so với tour thông thường; 20% ($\approx$ 13 phiếu) sẵn sàng chi trả cho một tour riêng hoàn toàn về du lịch sáng tạo (không so sánh với tour chuyên thống mà là một gói chuyên biệt). Như vậy, 80% tổng số khách tham gia khảo sát sẵn sàng chi trả thêm tiền (từ 10% đến trên 30%) cho tour sáng tạo, cho thấy mức giá trị gia tăng của loại hình du lịch này được khách hàng đánh giá tương đối cao.

Dữ liệu phản ánh một số hàm ý quan trọng về nhận thức giá trị, khả năng chi trả và xu hướng tiêu dùng của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch sáng tạo. Trong đó, du khách minh chứng sự sẵn sàng trả thêm cho trải nghiệm độc đáo chiếm tỷ lệ rất cao (56,9%); họ đồng ý trả thêm 10-20% cho thấy đa số du khách nhận thức rằng trải nghiệm sáng tạo - chẳng hạn tham gia sản xuất thủ công, học nghề, tương tác với nghệ nhân - mang lại giá trị mới vượt trội so với tour thông thường.

Tỷ lệ 23,1% lựa chọn mức trả cao hơn 20–30% thể hiện phân khúc khách hàng có mức độ sẵn sàng đầu tư cho trải nghiệm chất lượng cao hơn, cá nhân hóa hơn. Nhóm này rất quan trọng cho chiến lược phát triển dòng sản phẩm tour sáng tạo cao cấp; 20% khách sẵn sàng mua hẳn tour sáng tạo chuyên biệt. Điều này cho thấy thị trường không chỉ chấp nhận việc cộng thêm chi phí vào tour hiện có, mà còn tồn tại nhu cầu cho một dòng sản phẩm hoàn toàn độc lập – tour sáng tạo như một loại hình du lịch riêng biệt.

Số liệu cho thấy mức độ chấp nhận giá cao đối với sản phẩm du lịch sáng tạo là rất tích cực. Mặc dù du lịch sáng tạo là loại hình tương đối mới tại nhiều điểm đến, nhưng khách vẫn sẵn lòng chi trả ở mức cao hơn đáng kể so với tour truyền thống, miễn là trải nghiệm mang lại tính độc đáo (uniqueness); sự tham gia trực tiếp (engagement); sự học hỏi và sáng tạo cá nhân (self-creation) và giao lưu với nghệ nhân và cộng đồng (interaction). Điều này phản ánh triển vọng mở rộng quy mô thị trường của sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống.



Biểu đồ 2.4. Kỳ vọng của KDLND khi tham gia du lịch sáng tạo

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Với tổng số 65 phiếu trả lời, mức độ kỳ vọng của khách du lịch đối với loại hình du lịch sáng tạo được phân bố như sau: 38,5% (25 phiếu) kỳ vọng du lịch sáng tạo góp phần giáo dục thế hệ trẻ về truyền thống văn hoá địa phương; 36,9% (24

phiếu) kỳ vọng du lịch sáng tạo làm sâu sắc trải nghiệm cá nhân khi họ tự tay tạo ra sản phẩm thủ công; còn lại 24,6% (16 phiếu) lựa chọn nhóm “kỳ vọng khác” (bao gồm mua sắm, thư giãn hoặc những nhu cầu phụ trợ). Chênh lệch giữa các nhóm không quá lớn, tuy nhiên hai nhóm đầu chiếm tổng cộng 75,4%, phản ánh rằng phần lớn khách du lịch quan tâm đến giá trị văn hoá và trải nghiệm tham gia trực tiếp.

Dữ liệu thể hiện ba định hướng kỳ vọng cốt lõi của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch sáng tạo như sau: Nhu cầu nhận thức mang tính cộng đồng và ý nghĩa giáo dục của du lịch sáng tạo là kỳ vọng chiếm tỷ lệ cao nhất, điều này cho thấy du khách không chỉ tìm kiếm trải nghiệm giải trí mà còn quan tâm đến giá trị truyền thống và mong muốn truyền tải văn hoá đến thế hệ trẻ. Điều này chứng minh du lịch sáng tạo được nhìn nhận như một công cụ bảo tồn và lan tỏa giá trị văn hóa, tăng cường tương tác giữa thế hệ trẻ với văn hóa bản địa và gắn kết trách nhiệm xã hội trong du lịch.

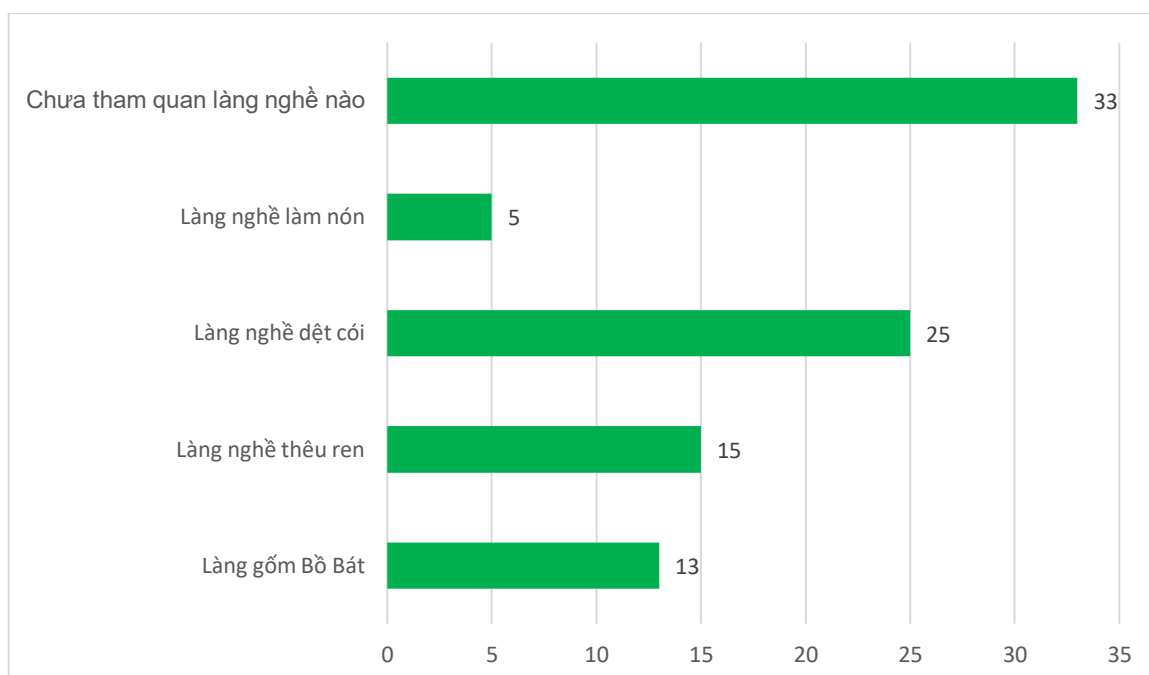
Nhu cầu sáng tạo và gia tăng trải nghiệm cho bản thân chiếm tỉ lệ tương đương nhóm trên (36,9%). Điều này cho thấy khách du lịch mong muốn trực tiếp tham gia vào quy trình chế tác sản phẩm; tự tay tạo ra những sản phẩm mang dấu ấn cá nhân và sở hữu trải nghiệm độc đáo, khó tìm thấy trong các loại hình du lịch truyền thống. Qua đó phản ánh xu hướng trải nghiệm sáng tạo đang trở thành động lực chính khuyến khích khách du lịch tham gia loại hình du lịch này. Nhóm kỳ vọng “khác” tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn thể hiện nhu cầu mua sắm sản phẩm thủ công địa phương; nhu cầu giải trí hoặc tìm kiếm những hoạt động không quá thiên về giáo dục hay sáng tạo chuyên sâu.

Bảng 2.2. Lựa chọn làng nghề để tham gia du lịch sáng tạo của KDLNĐ

Làng nghề thủ công	Số phiếu	Tỷ lệ %
Làng thêu ren Văn Lâm	15	23.1
Làng nghề dệt cói Kim Sơn	17	26.2
Làng nghề làm nón Gia Vượng	6	9.2
Làng gốm Bò Bát	27	41.5

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Đối với khách du lịch quốc tế, đề tài tiến hành khảo sát với mẫu phiếu tương tự, số lượng phiếu hợp lệ thu về là 72 phiếu. Kết quả khảo sát được thể hiện qua các bảng cụ thể như sau:

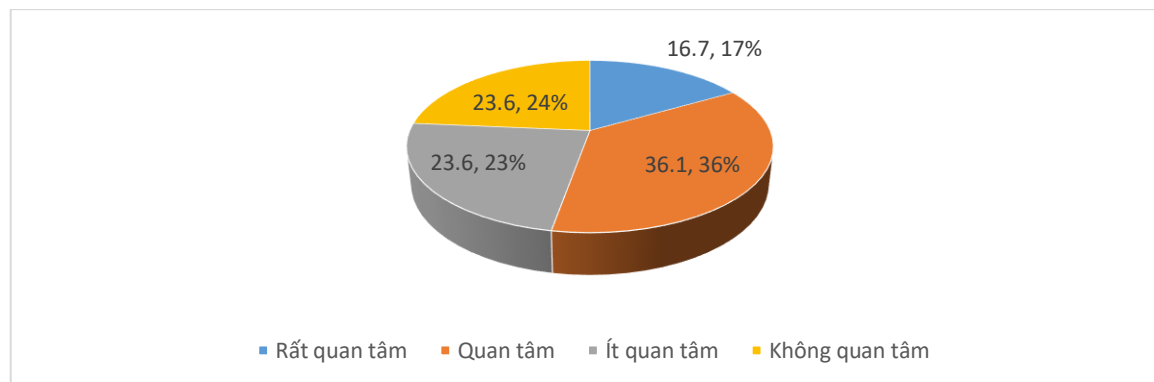


Biểu đồ 2.5. Nhận diện của KDLQT đối với một số làng nghề TCTT ở Ninh Bình

(Đơn vị tính: Lượt lựa chọn; Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Kết quả khảo sát về mức độ nhận diện và trải nghiệm của du khách đối với các làng nghề truyền thống tại Ninh Bình cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm lựa chọn. Trong tổng số người tham gia khảo sát, nhóm “chưa từng tham quan làng nghề nào” chiếm tỷ lệ cao nhất, với khoảng 33 lượt lựa chọn. Điều này cho thấy mức độ tiếp cận và nhận biết của du khách về hệ thống làng nghề trên địa bàn tỉnh còn hạn chế. Đây cũng là dấu hiệu phản ánh sự thiếu đồng bộ trong công tác quảng bá, cũng như việc tích hợp làng nghề vào các tuyến điểm du lịch hiện có vẫn chưa thực sự hiệu quả. Trong số các làng nghề được du khách lựa chọn, làng nghề dệt cói Kim Sơn là điểm đến nổi bật nhất với khoảng 25 lượt lựa chọn. Kim Sơn vốn là làng nghề có quy mô sản xuất lớn, sản phẩm đa dạng và có vị trí địa lý thuận lợi, do đó kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn phát triển du lịch tại địa phương. Làng nghề thêu ren Văn Lâm và làng nghề gốm Bồ Bát ghi nhận mức độ quan tâm trung bình, lần lượt khoảng 15 và 13 lượt lựa chọn. Điều này phản ánh hai làng nghề có tiềm năng nhưng chưa có đủ yếu tố thu hút mạnh để trở thành điểm đến nổi bật trong hành trình du lịch của du khách. Ngược lại, làng nghề làm nón lá Gia Vượng chỉ nhận được khoảng 5 lượt lựa chọn – mức thấp nhất trong các làng nghề được đề cập. Kết quả này cho thấy sản phẩm và hoạt động trải nghiệm tại Gia Vượng hiện vẫn chưa tạo được dấu ấn đáng kể đối với du khách, đồng thời gợi mở nhu cầu cấp thiết phải tăng cường hoạt động truyền thông, phát triển sản phẩm sáng tạo và cải thiện chất lượng dịch vụ tại điểm đến này.

Dữ liệu khảo sát phản ánh thực trạng du lịch làng nghề tại Ninh Bình vẫn chưa phát huy được đầy đủ tiềm năng. Sự chênh lệch giữa các làng nghề cho thấy ảnh hưởng của nhiều yếu tố như mức độ nổi tiếng, khả năng kết nối tour tuyến, điều kiện hạ tầng và chất lượng trải nghiệm. Kết quả này đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng các sản phẩm du lịch sáng tạo, nâng cao khả năng tiếp cận thị trường và đa dạng hóa hoạt động quảng bá nhằm gia tăng sức hấp dẫn, thu hút du khách đến với các làng nghề truyền thống của tỉnh trong thời gian tới.



Biểu đồ 2.6. Mức độ quan tâm của KDLQT đối với du lịch làng nghề

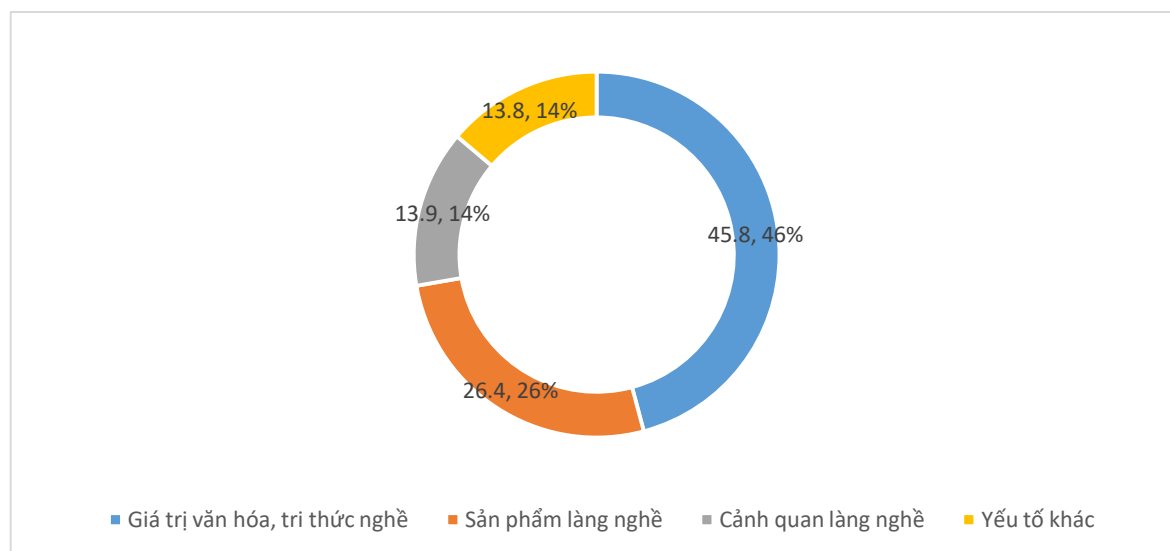
(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Kết quả khảo sát về mức độ quan tâm của du khách đối với du lịch làng nghề cho thấy sự phân hóa tương đối rõ rệt giữa các nhóm thái độ. Trong tổng số 72 người tham gia khảo sát, nhóm “quan tâm” chiếm tỷ lệ lớn nhất với 36,1%. Điều này phản ánh rằng phần lớn du khách đã có nhận thức và sự quan tâm nhất định đối với loại hình du lịch này, cho thấy đây vẫn là một thị trường tiềm năng cần được tiếp tục khai thác. Tuy nhiên, tỷ lệ này chưa đủ cao để khẳng định mức độ hấp dẫn mạnh mẽ của du lịch làng nghề, mà chủ yếu mới dừng lại ở mức độ hứng thú tương đối.

Nhóm “rất quan tâm” chỉ chiếm 16,7%, thấp hơn đáng kể so với nhóm “quan tâm”. Đây là một chỉ dấu cho thấy du lịch làng nghề chưa thực sự tạo được sức hút sâu rộng, chưa mang lại động lực đủ mạnh để trở thành ưu tiên hàng đầu trong hành trình du lịch của du khách. Nguyên nhân có thể liên quan đến chất lượng trải nghiệm chưa đồng đều giữa các làng nghề, thiếu sản phẩm sáng tạo đặc trưng hoặc công tác truyền thông còn hạn chế.

Đáng chú ý, tỷ lệ nhóm “ít quan tâm” và “không quan tâm” đều tương đương nhau, cùng đạt 23,6%. Điều này phản ánh khoảng một nửa số khách được khảo sát chưa có mức quan tâm cao đối với du lịch làng nghề. Đây là tín hiệu quan trọng cho thấy tính hấp dẫn của loại hình du lịch này chưa đủ mạnh, đồng thời gợi mở những vấn đề cần cải thiện như nâng cấp sản phẩm, tăng cường tiện ích dịch vụ, đổi mới phương thức truyền thông và tạo dựng những trải nghiệm du lịch có tính tương tác và sáng tạo hơn.

Tổng thể, kết quả khảo sát cho thấy mặc dù đã có một bộ phận du khách quan tâm đến du lịch làng nghề, song mức độ quan tâm chưa thật sự nổi trội. Thị trường khách hiện vẫn tồn tại sự phân hóa lớn về thái độ và nhu cầu. Điều này đòi hỏi các địa phương và nhà quản lý du lịch cần có chiến lược phù hợp nhằm nâng cao sức hấp dẫn của du lịch làng nghề thông qua phát triển sản phẩm mới, tăng cường quảng bá, nâng cao chất lượng hướng dẫn và làm giàu trải nghiệm văn hóa bản địa. Đây sẽ là nền tảng quan trọng để mở rộng thị trường và thu hút nhóm khách có mức độ quan tâm cao hơn trong thời gian tới.



Biểu đồ 2.7. Yếu tố hấp dẫn KDLQT đối với du lịch làng nghề

(Nguồn: Số liệu khảo sát 09/2025)

Kết quả khảo sát cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong nhận thức của du khách về các yếu tố hấp dẫn của du lịch làng nghề. Trong bốn nhóm yếu tố được đưa ra, “giá trị văn hóa, tri thức nghề và nghệ nhân” là lựa chọn nổi bật nhất, chiếm 45,8% tổng số ý kiến. Điều này phản ánh rằng du khách đánh giá cao chiều sâu văn hóa – lịch sử và tri thức nghề truyền thống, xem đây là yếu tố cốt lõi tạo nên bản sắc và sự độc đáo của loại hình du lịch này. Kết quả này đồng thời phù hợp với các nghiên cứu trước đây, vốn nhấn mạnh vai trò của giá trị phi vật thể – đặc biệt là tri thức bản địa và kỹ năng thủ công – trong việc hình thành sức hấp dẫn của điểm đến làng nghề.

Yếu tố “sản phẩm” đứng thứ hai với tỷ lệ 26,4%. Dữ liệu cho thấy du khách vẫn quan tâm đáng kể đến giá trị vật thể của làng nghề, đặc biệt là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm hoặc sản phẩm ứng dụng trong đời sống. Tuy nhiên, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với nhóm yếu tố văn hóa – tri thức, điều đó cho thấy du khách không chỉ muốn sở hữu sản phẩm mà còn mong muốn được trải nghiệm quá trình tạo ra sản phẩm, hiểu câu chuyện văn hóa phía sau, hoặc tương tác trực tiếp với nghệ nhân của làng nghề.

Hai yếu tố còn lại là “cảnh quan” và “yếu tố khác” đều chiếm tỷ lệ tương đương nhau (13,9%). Điều này cho thấy cảnh quan tự nhiên và môi trường điểm đến mặc dù có vai trò nhất định nhưng không phải là yếu tố quyết định trong việc thu hút du khách đến với làng nghề. Ngoài ra, tỷ lệ tương đối của nhóm “yếu tố khác” gợi mở rằng vẫn tồn tại những kỳ vọng hoặc nhu cầu chưa được nêu rõ trong bảng hỏi, chẳng hạn như tiện ích dịch vụ, tính an toàn, hoặc chất lượng trải nghiệm du lịch đi kèm. Đây là những yếu tố cần được tiếp tục khám phá thông qua nghiên cứu định tính sâu hơn.

Kết quả khảo sát khẳng định giá trị văn hóa – tri thức nghề và yếu tố con người là trung tâm trong sự hấp dẫn của du lịch làng nghề. Điều này nhấn mạnh cần ưu tiên chính sách bảo tồn tri thức nghề, tôn vinh vai trò nghệ nhân, đồng thời thiết kế các sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên trải nghiệm văn hóa để khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh của địa phương. Đây cũng là cơ sở quan trọng để đề xuất các mô hình phát triển du lịch làng nghề theo hướng bền vững và nhấn mạnh giá trị văn hóa bản địa.

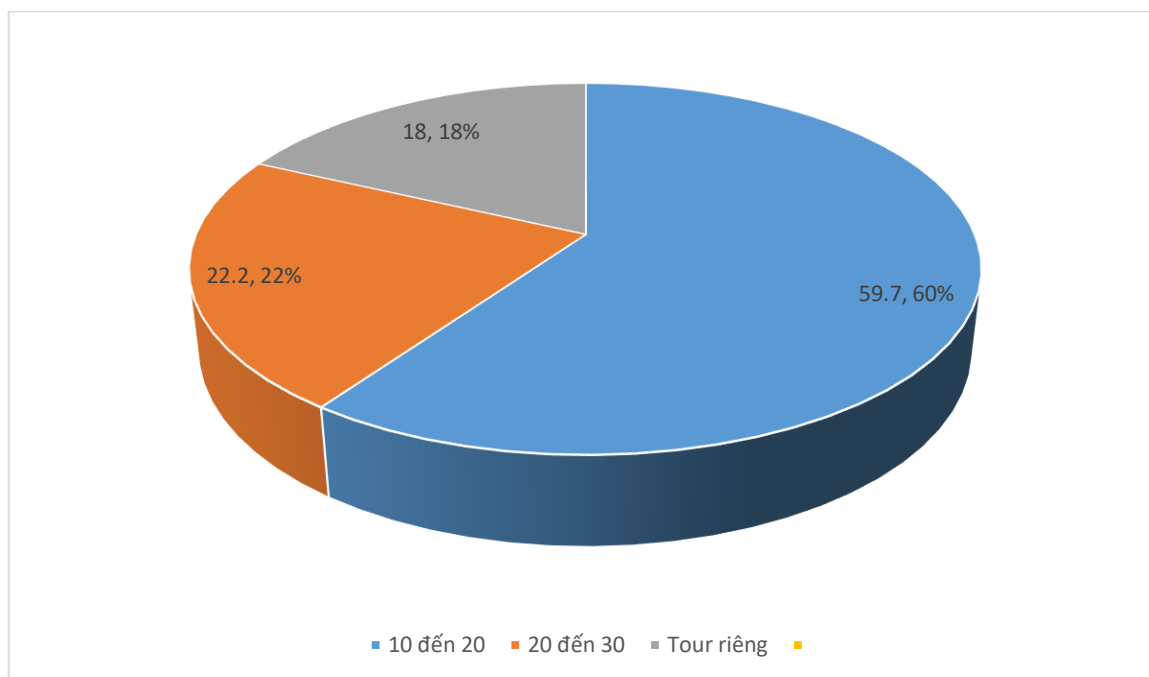
Bảng 2.3. Nhu cầu tham gia hoạt động DLST tại làng nghề của KDLQT

Nhu cầu trải nghiệm sáng tạo	Tỉ lệ %
Tự tay làm sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân	30,6
Tham gia vào một công đoạn sản xuất	22,2
Vừa tìm hiểu nghề thủ công vừa tham gia sản xuất	31,9
Cùng người thân/bạn bè tạo sản phẩm	15,3

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Số liệu thể hiện sự đa dạng về nhu cầu trải nghiệm sáng tạo của khách du lịch đối với các sản phẩm thủ công truyền thống của Ninh Bình. Cụ thể như sau: Nhóm khách muốn tự tay làm sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân chiếm 30,6%, cho thấy nhu cầu trải nghiệm cá nhân, tìm kiếm sự hướng dẫn chuyên nghiệp và trải nghiệm trực tiếp trong quá trình sáng tạo. Nhóm khách muốn tham gia vào một công đoạn sản xuất chiếm 22,2%, phản ánh nhu cầu trải nghiệm một phần công việc thực tế, có tính tham gia nhưng không yêu cầu trải nghiệm toàn bộ quy trình. Nhóm khách vừa muốn tìm hiểu về nghề thủ công truyền thống vừa tham gia sản xuất chiếm 31,9%, đây là nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất, cho thấy khách du lịch quốc tế quan tâm đến trải nghiệm toàn diện, kết hợp học hỏi kiến thức văn hóa bản địa và thực hành thực tế. Nhóm mong muốn cùng người thân/bạn bè tạo ra sản phẩm chiếm 15,3%, thể hiện nhu cầu trải nghiệm mang tính xã hội, hướng đến kết nối gia đình và nhóm bạn trong hoạt động văn hóa - sáng tạo. Nhìn chung, các số liệu cho thấy khách du lịch không

chỉ quan tâm đến nghệ thuật sản phẩm thủ công, mà còn tìm kiếm trải nghiệm tương tác, học hỏi và gắn kết xã hội. Số liệu khảo sát là cơ sở để các điểm du lịch làng nghề có thể phát triển các sản phẩm du lịch thủ công theo ba mô hình sau: trải nghiệm sáng tạo cho cá nhân dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân (nhóm 30,6%); Workshop kết hợp tìm hiểu + thực hành (nhóm 31,9%) và hoạt động nhóm hoặc gia đình để tăng trải nghiệm gắn kết xã hội (nhóm 15,3%).



Biểu đồ 2.8. Mức giá KDLQT có thể chi trả cho một tour du lịch sáng tạo

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

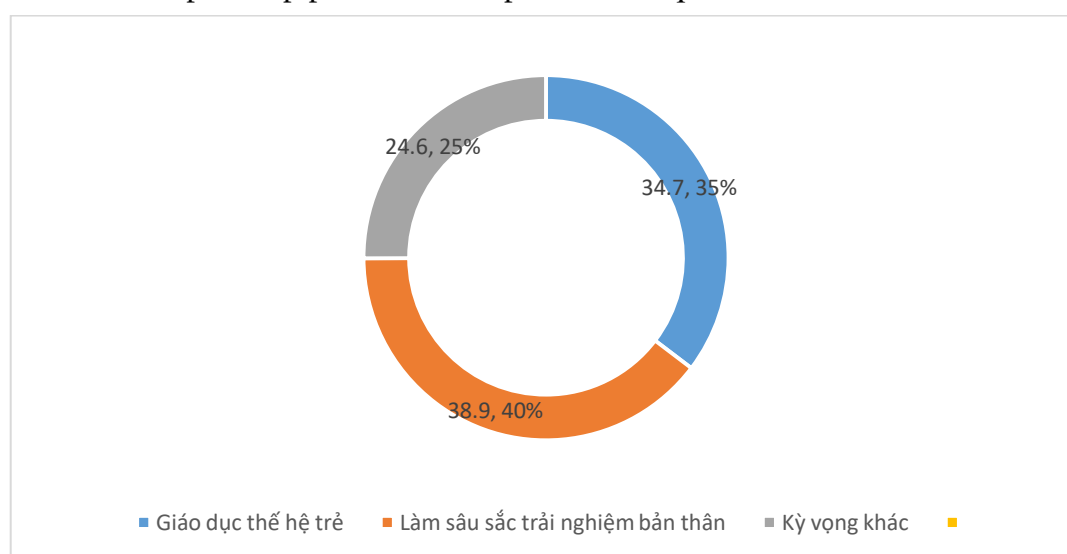
Tổng số 72 phiếu khảo sát về mức giá khách du lịch sẵn sàng chi trả cho một tour du lịch sáng tạo. Kết quả cho thấy: 59,7% (43 phiếu) sẵn sàng trả cao hơn 10 - 20% so với tour du lịch thông thường; 22,2% (16 phiếu) chấp nhận trả cao hơn 20 - 30% so với tour thông thường; 18,1% (13 phiếu) sẵn sàng chi trả cho một tour riêng hoàn toàn về du lịch sáng tạo. Tổng cộng 81,9% du khách sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn tour truyền thống (từ 10% đến trên 30%). Điều này phản ánh mức độ sẵn sàng chi trả (willingness to pay) rất tích cực đối với loại hình du lịch sáng tạo.

Nhu cầu nâng cao chất lượng trải nghiệm chiếm tỷ lệ cao nhất (59,7%) cho thấy phần lớn khách du lịch sẵn sàng chi trả thêm vì sản phẩm du lịch sáng tạo đem lại cho họ trải nghiệm mới lạ, tính tương tác trực tiếp và cơ hội giao lưu với nghệ nhân/thợ thủ công. Điều này chứng tỏ giá trị trải nghiệm là yếu tố quan trọng nhất tác động đến tâm lý sẵn sàng chi trả của du khách.

Với 22,2% chấp nhận mức tăng 20 - 30% đại diện cho phân khúc khách có thu nhập cao, quan tâm tới chiều sâu văn hóa sáng tạo và sẵn sàng đầu tư cho trải nghiệm khác biệt và cá nhân hóa. Đây là nhóm khách tiềm năng cho các sản phẩm tour sáng tạo nâng cao hoặc chuyên đề.

Với 18,1% muốn tour sáng tạo riêng biệt cho thấy thị trường không chỉ muốn thêm trải nghiệm sáng tạo vào tour truyền thống mà còn sẵn sàng tham gia những sản phẩm hoàn toàn mới, tập trung 100% vào trải nghiệm sáng tạo. Điều này mở ra cơ hội xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo chuyên sâu, ví dụ như workshop chuyên đề, chương trình “ngày sống cùng nghệ nhân”, tour học nghề ngắn hạn...

Dữ liệu cho thấy du lịch sáng tạo có khả năng định giá cao và có giá trị hấp dẫn đối với du khách. Tỷ lệ sẵn sàng trả thêm từ 10 - 20% rất lớn, chứng tỏ du khách nhận thức được giá trị gia tăng của trải nghiệm sáng tạo. Tồn tại hai phân khúc quan trọng: khách phổ thông sẵn sàng trả thêm mức vừa phải và khách cao cấp sẵn sàng trả thêm nhiều hơn. Nhu cầu cho tour chuyên biệt tuy nhỏ hơn nhưng là phân khúc chiến lược - phù hợp phát triển sản phẩm cao cấp và độc đáo.



Biểu đồ 2.9. Kỳ vọng của KDLQT khi tham gia du lịch sáng tạo

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Với tổng số 72 phiếu trả lời, mức độ kỳ vọng của khách du lịch đối với loại hình du lịch sáng tạo được phân bố như sau: 38,9% kỳ vọng du lịch sáng tạo góp phần giáo dục thế hệ trẻ về truyền thống văn hoá địa phương; 34,7% kỳ vọng du lịch sáng tạo làm sâu sắc trải nghiệm cá nhân khi họ tự tay tạo ra sản phẩm thủ công; còn lại 24,6% lựa chọn nhóm “kỳ vọng khác” (bao gồm mua sắm, thư giãn hoặc những nhu cầu phụ trợ). Chênh lệch giữa các nhóm không quá lớn, tuy nhiên hai nhóm đầu chiếm tổng cộng 63,5%, phản ánh rằng phần lớn khách du lịch quan tâm đến giá trị văn hoá và trải nghiệm tham gia trực tiếp.

Dữ liệu thể hiện ba định hướng kỳ vọng cốt lõi của khách du lịch quốc tế đối với sản phẩm du lịch sáng tạo như sau: Nhu cầu nhận thức mang tính cộng đồng và ý nghĩa giáo dục của du lịch sáng tạo là kỳ vọng chiếm tỷ lệ cao nhất, điều này cho thấy du khách không chỉ tìm kiếm trải nghiệm giải trí mà còn quan tâm đến giá trị truyền thống bản địa và mong muốn truyền tải giá trị văn hóa đó cho thế hệ trẻ. Điều này

chứng minh du lịch sáng tạo được nhìn nhận như một công cụ bảo tồn và lan tỏa giá trị văn hóa đến cộng đồng thế giới, tăng cường tương tác giữa các chủ nhân của văn hóa thế giới và gắn kết trách nhiệm trong du lịch.

Nhu cầu sáng tạo và gia tăng trải nghiệm cho bản thân chiếm tỉ lệ tương đương nhóm trên (34,7%). Điều này cho thấy khách du lịch mong muốn trực tiếp tham gia vào quy trình chế tác sản phẩm; tự tay tạo ra những sản phẩm mang dấu ấn cá nhân và sở hữu trải nghiệm độc đáo, khó tìm thấy trong các loại hình du lịch đại chúng. Qua đó phản ánh xu hướng trải nghiệm sáng tạo đang trở thành động lực chính khuyến khích khách du lịch quốc tế tham gia loại hình du lịch này. Nhóm kỳ vọng “khác” tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn thể hiện nhu cầu mua sắm sản phẩm thủ công địa phương; nhu cầu giải trí hoặc tìm kiếm những hoạt động không quá thiên về giáo dục, sáng tạo chuyên sâu.

Bảng 2.4. Lựa chọn làng nghề để tham gia du lịch sáng tạo của KDLQT

Làng nghề thủ công	Số phiếu	Tỷ lệ %
Làng thêu ren Văn Lâm	16	22.2
Làng nghề dệt cói Kim Sơn	19	26.4
Làng nghề làm nón Gia Vượng	7	9.7
Làng gốm Bò Bát	30	41.7

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 09/2025)

Kết quả khảo sát đối với nhóm câu hỏi liên quan đến nhu cầu và nhận thức của du khách về du lịch sáng tạo ở làng nghề tại Ninh Bình cho thấy một bức tranh tổng thể với nhiều điểm đáng chú ý. Trước hết, mức độ tiếp cận của du khách đối với các làng nghề truyền thống còn tương đối hạn chế. Tỷ lệ người khảo sát cho biết chưa từng tham quan bất kỳ làng nghề nào chiếm ưu thế, phản ánh sự thiếu hiệu quả trong công tác quảng bá, liên kết tour tuyến cũng như sức hấp dẫn của các sản phẩm du lịch hiện có. Trong số những làng nghề được lựa chọn, chỉ một số ít như làng dệt cói Kim Sơn cho thấy khả năng thu hút tốt hơn, trong khi các làng nghề như Gia Vượng - nơi làm nón lá truyền thống - vẫn chưa tạo được dấu ấn rõ nét đối với du khách.

Về mức độ quan tâm của du khách đối với loại hình du lịch làng nghề, dữ liệu khảo sát chỉ ra rằng phần lớn du khách mới chỉ dừng lại ở mức “quan tâm” thay vì “rất quan tâm”. Nhóm có mức độ quan tâm thấp và không quan tâm vẫn chiếm tỷ lệ tương đối lớn, phản ánh nhu cầu chưa thực sự mạnh mẽ. Điều này gợi mở rằng mặc

dù du lịch làng nghề có tiềm năng, nhưng chưa được phát triển đủ hấp dẫn để trở thành lựa chọn ưu tiên trong hành trình du lịch của du khách.

Đáng chú ý, khi xem xét các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của du lịch làng nghề, du khách đánh giá cao nhất giá trị văn hóa, tri thức nghề và vai trò của nghệ nhân. Đây được xem là yếu tố cốt lõi và có tác động mạnh mẽ đến nhận thức cũng như kỳ vọng của du khách. Các giá trị vật thể như sản phẩm, cảnh quan hay những yếu tố khác đóng vai trò hỗ trợ, nhưng không phải là nội dung quyết định. Điều này khẳng định rằng trải nghiệm văn hóa sâu sắc, sự tương tác với nghệ nhân và các tri thức nghề truyền thống chính là điểm mạnh đặc thù của du lịch sáng tạo ở làng nghề cần được khai thác.

Tổng hợp ba phương diện là mức độ tiếp cận, mức độ quan tâm và yếu tố hấp dẫn, có thể thấy rằng nhận thức của du khách về du lịch sáng tạo ở làng nghề còn phân tán và chưa ổn định, đồng thời nhu cầu trải nghiệm sáng tạo cũng chưa thực sự mạnh mẽ. Tuy nhiên, những yếu tố mà du khách đánh giá cao lại chính là nền tảng cốt lõi để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, đặc biệt là các hoạt động trải nghiệm nghề, giao lưu với nghệ nhân, và khám phá tri thức văn hóa bản địa. Những kết quả này có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng các giải pháp phát triển du lịch sáng tạo theo hướng bền vững đồng thời gia tăng trải nghiệm cho du khách trong giai đoạn tiếp theo.

2.2.2. Thực trạng cung để phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

2.2.2.1. Môi trường sáng tạo

Trong nghiên cứu du lịch, môi trường du lịch sáng tạo được hiểu là tổng hòa các yếu tố tự nhiên, kinh tế – xã hội, văn hóa – lịch sử, hạ tầng – công nghệ và hệ thống chính sách quản lý tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình hình thành, vận hành và phát triển các sản phẩm du lịch có tính sáng tạo tại điểm đến. Môi trường này tạo ra bối cảnh và điều kiện nền tảng để du khách tham gia vào các hoạt động trải nghiệm, học hỏi và đồng sáng tạo giá trị cùng cộng đồng địa phương. Đồng thời, đây cũng là không gian tương tác giữa các chủ thể của hệ sinh thái du lịch - bao gồm du khách, nghệ nhân, doanh nghiệp, cơ quan quản lý và cộng đồng cư dân - nhằm thúc đẩy sự đổi mới trong cách thức khai thác tài nguyên văn hóa, nâng cao tính hấp dẫn của sản phẩm và đảm bảo phát triển du lịch theo hướng bền vững. Như vậy, môi trường du lịch sáng tạo không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình như cảnh quan, cơ sở vật chất hay nguồn lực kinh tế, mà còn bao hàm cả các yếu tố vô hình như bản sắc văn hóa, tri thức bản địa, sự cởi mở của cộng đồng và cơ chế chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo.

Đối với mỗi làng nghề thủ công truyền thống, môi trường sáng tạo là sinh cảnh mà ở đó nghề thủ công và văn hóa hóa được hình thành, gìn giữ và phát triển trong

suốt tiến trình lịch sử của cộng đồng, vùng miền. Đó cũng là môi trường để khách du lịch tìm hiểu, trải nghiệm và đồng sáng tạo giá trị với người thợ thủ công/nghề nhân của làng nghề. Không gian mang tính vật chất này bao gồm nhà xưởng (xưởng nghề, lò nung, sân phơi hoặc khu chế tác, khu xử lý nguyên liệu); công cụ (dụng cụ và trang thiết bị truyền thống: bàn xoay, khuôn mẫu, khung dệt, kim chỉ, bột màu, lò nung, dao kéo, dụng cụ đan lát, v.v.); vật liệu thô (đất sét, tre, nứa, cói, sợi, vải, gỗ, kim loại, nguyên liệu nhuộm); sản phẩm và thành phẩm.

Làng gốm cổ Bò Bát xưa, nay là làng Bạch Liên, thuộc xã Đồng Thái, tỉnh Ninh Bình, vốn là làng nghề nổi danh với nhiều sản phẩm gốm sắc trắng độc đáo và tinh tế. Nơi đây có loại đất sét Bò Di còn gọi là đất non sương rất quý hiếm. Loại đất này có đặc điểm tạo nên dòng men trắng, chỉ cần nung 50-70% thời gian so với các loại đất khác nhưng vẫn bảo đảm chất lượng về độ mịn, cứng, sau khi nung sản phẩm ít bị nứt, vỡ hơn so với các loại đất sét khác.

Bò Bát là tên ghép của một vùng quê gồm 10 làng (7 làng Bò và 3 làng Bát) - một trung tâm sản xuất gốm từ thời cổ có truyền thống hàng nghìn năm lịch sử với những dấu tích khảo cổ học như các lớp đất nung, mảnh gốm, v.v. được khai quật tại vùng này. Thời Đinh - Tiền Lê, những người thợ tài hoa của làng đã sáng tạo ra những sản phẩm cao cấp để tiến vua như gạch đất nung “Đại Việt quốc quân thành chuyên” - loại gạch chuyên dùng để xây thành, các sản phẩm gốm tinh xảo như đầu rồng, mặt linh thú, bát đĩa, đồ gia dụng, v.v. Theo gia phả các dòng họ tại làng gốm Bát Tràng (Hà Nội) thì vào thời nhà Lý, sau khi vua Lý Công Uẩn dời đô từ Hoa Lư ra Thăng Long, một số dòng họ ở Ninh Trường (giáp ranh hai tỉnh Ninh Bình và Thanh Hóa) ra Bát Tràng lập nghiệp, trong đó có các thợ gốm của vùng đất Yên Thành, Yên Mô¹³. Trong khi nghề gốm ở Bát Tràng được định hình và ngày càng phát triển thì nghề gốm Bò Bát đã thất truyền. Cho đến những năm 2000, nghề gốm Bò Bát mới dần được khôi phục. Trải qua hơn 20 năm phục dựng và phát triển nghề gốm cổ truyền, đến nay sản phẩm gốm Bò Bát đã dần khẳng định được thương hiệu của mình, cùng với việc cải tiến kỹ thuật, đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường; làng gốm cũng trở thành điểm đến hấp dẫn du khách bởi giá trị lịch sử văn hóa.

Làng nghề dệt cói Kim Sơn là một làng nghề được hình thành cùng với quá trình khai hoang, lấn biển của cư dân vào thế kỷ thứ XIX. Theo tư liệu lịch sử địa phương, vùng đất này trước kia là “vùng bãi bồi, sinh lầy, lau sậy hoang vu”, đến năm 1829, dưới thời cai quản của viên điền sứ Nguyễn Công Trứ, nhân dân đã khai hoang, lấn biển, bồi đắp phù sa, định hình đất đai, mở ra điều kiện để phát triển canh tác lần khai thác thực vật phù hợp, trong đó có cây cói - nguyên liệu chính cho nghề

¹³ Làng nghề gốm Bát Tràng (2023), *Bát Tràng làng nghề - làng văn*, Nxb Hà Nội, tr58-60.

dệt cói. Qua nhiều thế hệ, nghề cói dần trở thành hoạt động kinh tế chính - từ khâu trồng cói, thu hái, chế biến đến đan dệt thành sản phẩm thủ công. Do đó, không gian sinh thái và nhân văn của làng nghề là di sản văn hóa dân gian gắn với lịch sử khai khẩn, lối sống của cư dân ven biển sông ngòi. Năm 2024, nghề cói Kim Sơn chính thức được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, ghi nhận giá trị lịch sử – văn hóa – xã hội lâu đời và tầm quan trọng của nghề đối với cộng đồng. Đồng thời đó cũng là minh chứng cho quá trình khai hoang, lấn biển, biến đổi môi trường thành nơi cư trú ổn định, từ đó kiến tạo sinh kế gắn liền với thiên nhiên, phản ánh mối quan hệ bền chặt giữa con người với môi trường và kinh tế ở vùng đồng bằng ven biển. Không gian sáng tạo của làng nghề là không gian sinh tồn của cư dân, cũng là không gian hình thành và gìn giữ làng nghề, văn hóa nghề qua nhiều thế hệ. Không gian ấy vẫn được gìn giữ, duy trì và trở thành không gian sáng tạo lý tưởng cho khách du lịch quan tâm đến nghề dệt cói truyền thống.

Văn Lâm nằm ở phía Nam cố đô Hoa Lư thuộc tổng Vũ Lâm thời Nguyễn, từng có hành cung Vũ Lâm do vua Trần Thái Tông thiết lập làm căn cứ phòng thủ bảo vệ Thiên Trường và cửa ngõ phía Nam Thăng Long. Nơi đây có địa thế hiểm trở, nhưng được con người khai phá phát triển thành làng xã với nghề thêu truyền thống, với các hoạt động văn hóa đặc sắc, là cơ sở hình thành văn hóa truyền thống làng xã. Làng Văn Lâm được hình thành trong những điều kiện địa lý - lịch sử - xã hội nhất định, do đó Văn Lâm mang những sắc thái văn hóa của một làng quê vùng châu thổ Bắc Bộ nói chung và những sắc thái văn hóa của một làng vùng đồng bằng chiêm trũng nói riêng. Đó là vùng đất trũng trên địa hình Karst được hình thành trong suốt quá trình kiến tạo địa chất của trái đất, cùng với thời gian quá trình kiến tạo ổn định kéo theo sự tụ cư của con người. Sự ra đời của hành cung Vũ Lâm thời nhà Trần có ý nghĩa quan trọng, đây được coi như một dấu mốc lịch sử đánh dấu sự ra đời của làng Văn Lâm.

Nghề thêu ren xuất hiện ở Văn Lâm khoảng gần 100 năm trước. Vào năm 1928 gia đình cụ Đình Xuân Tuyềnh tuy làm nghề thuốc nam ở xóm Tam Bằng (nay là đội 3 thôn Văn Lâm) nhưng vẫn đói khổ nên cụ phải bán đi ba sào ruộng tư điền, một sào đất thổ cư và cô con gái Đình Thị Tánh làm con nuôi cho một gia đình ở Hà Nội để lấy tiền cho hai người con trai là Đình Xuân Hênh và Đình Xuân Xoang đi học nghề thêu ren. Sau ba năm học được nghề hai ông về làng truyền dạy nghề cho bà con. Lúc đầu chỉ có ít người theo học, sau dần tiến tới cả làng làm thêu. Để ghi nhớ công lao của các ông, hàng năm người dân thôn Văn Lâm vẫn tổ chức cúng giỗ. Nghề thêu ren ở đây được truyền từ đời này sang đời khác và người dân Văn Lâm làm quen với nghề từ khi còn nhỏ. Trải qua bao thăng trầm cho đến nay nghề thêu Văn Lâm vẫn khẳng định được vị thế của mình trong việc nâng cao thu nhập, tạo việc làm cho nhân

dân. Không gian sáng tạo tại làng nghề thêu ren Văn Lâm là môi trường văn hóa xã hội nơi nghề thêu được hình thành và phát triển, mỗi một hộ gia đình làm nghề hoặc doanh nghiệp sản xuất hàng thêu ren đều có một không gian sản xuất riêng, từ nhà xưởng đến thiết bị, máy móc.

2.2.2.2. Nguồn nhân lực trong du lịch sáng tạo

Trong bối cảnh phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề thủ công truyền thống, nguồn nhân lực được hiểu là toàn bộ các cá nhân và tổ chức tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình thiết kế, tổ chức và vận hành các hoạt động trải nghiệm mang tính đồng sáng tạo giữa du khách và cộng đồng địa phương. Nguồn nhân lực này bao gồm nghệ nhân và thợ thủ công nắm giữ tri thức nghề truyền thống; cộng đồng dân cư tham gia cung ứng dịch vụ và hỗ trợ trải nghiệm; các doanh nghiệp du lịch và cơ sở kinh doanh dịch vụ giữ vai trò thiết kế sản phẩm và kết nối thị trường. Như vậy, nguồn nhân lực trong du lịch sáng tạo tại làng nghề không chỉ giới hạn ở lực lượng lao động trực tiếp, mà còn bao hàm hệ sinh thái nhân lực đa chủ thể, đóng vai trò quyết định trong việc tạo dựng giá trị trải nghiệm độc đáo và phát triển bền vững sản phẩm du lịch làng nghề.

Nguồn nhân lực trong du lịch sáng tạo ở làng nghề thủ công truyền thống mang những đặc trưng rất khác biệt so với các loại hình du lịch khác, bởi tính đặc thù của nghề truyền thống và vai trò trung tâm của yếu tố văn hóa – tri thức bản địa. Trước hết, lực lượng nhân sự tại các làng nghề có sự tham gia của nhiều chủ thể, nhưng trong đó nghệ nhân và thợ thủ công giữ vị trí then chốt. Họ là những người nắm giữ bí quyết nghề, tri thức thủ công, kỹ năng chế tác tinh xảo và các giá trị văn hóa truyền đời. Họ là lực lượng mang tính “hạt nhân” của làng nghề, người lưu giữ và truyền tải giá trị văn hóa nghề truyền thống. Họ gìn giữ các kỹ thuật chế tác tinh xảo, các câu chuyện lịch sử, giá trị thẩm mỹ và tri thức bản địa – những yếu tố tạo nên bản sắc của sản phẩm du lịch làng nghề. Chính họ đảm bảo tính xác thực và chiều sâu văn hóa cho trải nghiệm sáng tạo của du khách. Đồng thời họ cũng là chủ thể sáng tạo và đồng sáng tạo sản phẩm du lịch, bởi trong du lịch sáng tạo, sản phẩm không chỉ là vật phẩm thủ công mà còn là trải nghiệm tham gia vào quá trình làm ra sản phẩm. Nghệ nhân và thợ thủ công chính là người tạo ra môi trường để khách học hỏi, thực hành, thử nghiệm và đồng sáng tạo. Khả năng linh hoạt trong hướng dẫn, giao tiếp và chuyển giao kỹ năng quyết định mức độ hấp dẫn của hoạt động.

Khác với lao động du lịch thông thường, năng lực của nghệ nhân không chỉ thể hiện ở kỹ năng sản xuất mà còn ở khả năng sáng tạo, truyền đạt và tương tác với du khách - những yếu tố quyết định chất lượng trải nghiệm của du lịch sáng tạo. Ở các làng nghề trong khuôn khổ của đề tài, đội ngũ thợ thủ công lành nghề là ưu thế để phát triển du lịch sáng tạo. Trong đó, làng nghề gốm Bô Bát có 25 thợ thủ công;

làng nghề thêu ren Văn Lâm hơn 60 thợ thủ công (ở cả 3 cơ sở sản xuất là thêu ren Minh Trang, Le Clos du Fils và Ninh Binh Hidden Charm hotels and resort). Ở Văn Lâm có nhiều gia đình làm nghề thêu ren lâu đời, để tiếp nối truyền thống của làng nghề một số gia đình đã thành lập hộ kinh doanh cá thể hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn như công ty trách nhiệm hữu hạn thêu Minh Trang, công ty trách nhiệm hữu hạn thêu Ngân Quân. Làng nghề làm nón lá Gia Vượng có gần 90 hộ với hơn 100 thợ thủ công. Riêng HTX dệt cói Kim Chính, Kim Sơn số thợ thủ công lên đến hơn 1000. Trong 04 làng nghề kể trên, chỉ có làng thêu ren Văn Lâm và làng nghề dệt cói Kim Sơn có nghệ nhân được công nhận là nghệ nhân.

Nguồn nhân lực tại các làng nghề kể trên còn mang đặc điểm đa dạng về trình độ và độ tuổi, trong đó phần lớn lao động là cư dân địa phương, có sự gắn bó lâu dài với nghề. Điều này tạo nên sự ổn định và tính bền vững cho hoạt động du lịch, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức về hạn chế trình độ ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp du lịch, công nghệ thông tin và phương pháp tổ chức hoạt động trải nghiệm. Ngoài ra, đội ngũ doanh nghiệp du lịch, hướng dẫn viên, hộ kinh doanh dịch vụ và các tổ chức hỗ trợ sáng tạo góp phần bổ sung năng lực thiết kế sản phẩm, kết nối thị trường và vận hành dịch vụ chuyên nghiệp.

2.3. Sản phẩm du lịch sáng tạo

Sản phẩm du lịch sáng tạo được hiểu là những sản phẩm du lịch mà trong đó du khách được tham gia trực tiếp vào các hoạt động trải nghiệm, học tập, thực hành và đồng sáng tạo giá trị văn hóa - nghệ thuật cùng với cộng đồng địa phương. Sản phẩm không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ tham quan thụ động mà nhấn mạnh tính tương tác, khả năng tham gia vào quá trình sản xuất hoặc biểu đạt văn hóa, đồng thời tạo điều kiện để du khách tạo ra những trải nghiệm, kỹ năng hoặc sản phẩm mang dấu ấn cá nhân. Sản phẩm du lịch sáng tạo vì vậy được cấu thành trên cơ sở tri thức bản địa, không gian văn hóa đặc thù, kỹ năng của nghệ nhân và mức độ tham gia của du khách, hướng tới nâng cao chiều sâu trải nghiệm, tính độc đáo và giá trị bền vững của điểm đến.

Sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề có thể được phân loại theo mức độ tham gia của du khách, tính chất trải nghiệm và mối quan hệ giữa du khách - nghệ nhân - không gian văn hóa. Dựa trên đặc trưng hoạt động sáng tạo và bản chất của nghề thủ công, có thể phân loại các nhóm sản phẩm như sau:

(1) Nhóm sản phẩm trải nghiệm học tập: Đây là nhóm sản phẩm giúp du khách tiếp nhận tri thức bản địa, hiểu về quá trình sản xuất và các giá trị văn hóa của nghề truyền thống, nhóm này bao gồm các lớp học trải nghiệm tìm hiểu nguyên liệu, công cụ và quy trình sản xuất; các khóa học ngắn về kỹ thuật cơ bản: nặn đất, se sợi, lên

khung, thêu ren; giới thiệu lịch sử nghề, biểu tượng - họa tiết đặc trưng của nghề. Ở nhóm sản phẩm trên, mức độ tham gia của khách du lịch còn thấp.

(2) Nhóm sản phẩm thực hành và đồng sáng tạo: là nhóm sản phẩm đặc trưng nhất của du lịch sáng tạo ở làng nghề, nhấn mạnh sự tham gia trực tiếp của du khách. Nhóm này bao gồm các workshop tạo sản phẩm thủ công hoàn chỉnh (gốm, cói, thêu ren, làm nón; hoạt động tham gia một công đoạn chế tác: tạo hình, vẽ, khắc, trang trí, hoàn thiện và cao nhất là tự thiết kế sản phẩm theo ý tưởng cá nhân dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân. Với nhóm sản phẩm này du khách sẽ tạo ra sản phẩm mang dấu ấn cá nhân sâu sắc, tính đồng sáng tạo giữa hai chủ thể là khách du lịch và nghệ nhân được thể hiện rõ nét.

(3) Nhóm sản phẩm trình diễn và tương tác văn hóa, gắn liền với việc mở rộng không gian sáng tạo sang các hoạt động văn hóa – nghệ thuật liên quan đến nghề thủ công, bao gồm các buổi trình diễn nghề, giao lưu giữa khách du lịch với thợ thủ công/nghệ nhân và các sinh hoạt văn hóa dân gian như lễ hội, trò chơi dân gian liên quan đến nghề. Nhóm sản phẩm này làm tăng tính tương tác trực tiếp giữa du khách và nghệ nhân, tạo trải nghiệm nhập vai cho khách du lịch với tư cách một “thành viên” của làng nghề.

Nhóm sản phẩm du lịch sáng tạo ứng dụng công nghệ bao gồm trải nghiệm công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường VR/AR tái hiện không gian làng nghề hoặc quy trình sản xuất; tương tác 3D với sản phẩm thủ công, thiết kế mẫu trên nền tảng số và workshop kết hợp công nghệ (thiết kế ảo – hoàn thiện thật).

Qua khảo sát các làng nghề thủ công truyền thống ở Ninh Bình, nhóm sản phẩm số (1) và (2) bước đầu được các làng nghề khai thác.

Tham gia hoạt động du lịch tại Bò Bát, khách du lịch có cơ hội được khám phá, tìm hiểu văn hóa truyền thống của nghề gốm và trực tiếp trải nghiệm, sáng tạo nên một sản phẩm gốm mang dấu ấn cá nhân sâu sắc. Trong đó, kỹ thuật cơ bản để chế tạo sản phẩm gốm, bao gồm các công đoạn cụ thể như sau:

Xử lý và pha chế đất: đây là công đoạn đầu tiên của quy trình làm gốm, du khách sẽ nắm được ý nghĩa quan trọng của khâu xử lý đất và vai trò của xử lý đất, cách thức loại bỏ tạp chất trong đất và thời gian ngâm đất. Việc xử lý đất càng tốt thì sản phẩm làm ra mới có chất lượng, độ tinh khiết cao.

Tạo dáng sản phẩm: du khách ngồi trên một cái ghế cao hơn mặt bàn xoay, vuốt tay trên bàn xoay định hình sản phẩm. Đối với quy trình sản xuất thủ công trước đây người thợ phải sử dụng chân để quay bàn xoay. Hiện nay với sự hỗ trợ của máy móc, sức người được thay thế bằng động cơ. Sản phẩm sau khi đã loại bỏ các phần đất thừa sẽ được để ra tấm ván để hong khô. Ván được đặt ở nơi thoáng mát, độ ẩm cao để tránh cho sản phẩm thô không bị nứt nẻ hay thay đổi hình dạng.

Sửa hàng mộc: thông thường sản phẩm tạo hình lần đầu chưa đạt đến mức độ hoàn mỹ, do đó, khâu sửa hàng mộc đóng vai trò tinh chỉnh trước khi đưa vào lò nung. Ở công đoạn này khách du lịch sẽ sửa dáng sản phẩm cho tròn hoặc tỉa lại đường nét hoa văn.

Chế tạo men và trang trí hoa văn: đối với mỗi làng nghề gốm thì khâu tạo men là bí kíp truyền đời từ tổ tiên và là chìa khóa quan trọng quyết định sự sống còn của làng nghề. Thông thường để chế tạo men người thợ sẽ dùng đất sét trắng, vôi bột và tro được pha trộn theo tỉ lệ nhất định để tạo ra những chất liệu men khác nhau như men trắng, men nâu, men rạn, v.v.

Trang trí hoa văn: bao gồm các khâu đắp nổi, khắc chìm, vẽ. Bằng khả năng và sự sáng tạo của mình, du khách sẽ đắp nổi các phù điêu, khắc hoa văn chìm hoặc vẽ trực tiếp lên sản phẩm trước khi đem nung. Ở công đoạn này, dưới sự hướng dẫn của thợ gốm, mỗi hoa văn hoặc họa tiết được tạo nên sẽ mang dấu ấn cá nhân sâu sắc, đậm nét.

Tham gia hoạt động du lịch tại làng nghề dệt cói Kim Chính du khách được tìm hiểu về quy trình làm ra sản phẩm hoàn thiện từ khâu trồng và chăm sóc cây cói (làm đất, gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch) đến phơi khô, phân loại và tham gia vào các công đoạn tiếp theo, gồm:

Chẻ cói (chẻ thân – tách sợi). Khách du lịch dùng dao nhỏ hoặc máy chẻ để tách thân cói thành sợi mảnh. Công đoạn này đòi hỏi sự khéo tay, chú ý an toàn để sợi không bị rách.

Nhuộm màu & phơi sợi. Công đoạn này du khách có thể lựa chọn dùng phẩm màu tự nhiên hoặc công nghiệp để nhuộm cói, sau đó phơi khô. Các màu truyền thống được nhuộm là vàng nhạt, xanh lá, đỏ, tím, nâu gụ. Công đoạn này đặc biệt phù hợp cho khách có khả năng sáng tạo hoặc trẻ em.

Dệt cói / Đan cói: đây là công đoạn quan trọng nhất để tạo nên sản phẩm. Tuy hiện nay đã có máy dệt bán tự động nhưng để thúc đẩy tính sáng tạo và mức độ trải nghiệm, du khách thường lựa chọn dệt chiếu cói trên khung gỗ nhỏ. Sản phẩm được tạo nên khá phong phú, như tấm lót ly, giỏ mini, móc khóa, v.v

Ép phẳng - hoàn thiện sản phẩm. Công đoạn này đòi hỏi mức độ an toàn cao, do đó du khách được khuyến khích chỉ nên cắt, dán, hoàn thiện những sản phẩm nhỏ như khung ảnh, coaster, và viết tên, dẫn nhãn, gắn con dấu của làng nghề lên sản phẩm hoàn thiện.

Tham gia du lịch sáng tạo tại làng nghề thêu ren Văn Lâm du khách được tìm hiểu và trải nghiệm sáng tạo các công đoạn sản xuất ra các sản phẩm theo một chu trình khép kín từ khâu chuẩn bị nguyên liệu và dụng cụ, bao gồm lựa chọn loại vải phù hợp (lụa, lanh, cotton), chuẩn bị chỉ thêu với màu sắc và chất liệu đa dạng, cùng

hệ thống kim khâu và khung căng vải. Đây là nền tảng quan trọng quyết định đến chất lượng, độ bền và độ sắc nét của họa tiết. Công đoạn tiếp theo là tiến hành thiết kế và chuyển mẫu. Họa tiết được phác họa trên giấy, sau đó được điều chỉnh để đảm bảo sự cân đối với kích thước sản phẩm. Mẫu được chuyển lên vải thông qua kỹ thuật can mẫu, vẽ phấn hoặc vẽ trực tiếp, tùy thuộc vào tay nghề và yêu cầu của sản phẩm. Công đoạn này thể hiện rõ năng lực thẩm mỹ và khả năng sáng tạo của người thợ.

Khi mẫu đã được định hình, khách du lịch được nghệ nhân hướng dẫn thực hiện kéo chỉ, tách sợi và căng khung để đảm bảo bề mặt vải phẳng, không bị nhăn hoặc biến dạng trong quá trình thêu. Từ đây, bước thêu họa tiết được tiến hành với việc sử dụng các mũi thêu cơ bản và nâng cao như mũi đột, mũi móc xích, mũi bọc, mũi khảm, mũi thắt nút và đặc biệt là mũi ren lưới – kỹ thuật đặc trưng của nghề thêu ren truyền thống. Sự kết hợp linh hoạt giữa các mũi thêu tạo nên chiều sâu, sắc độ và tính chân thực của họa tiết, đồng thời thể hiện rõ dấu ấn cá nhân trong từng sản phẩm.

Cuối cùng, sản phẩm trải qua khâu xử lý và hoàn thiện, bao gồm cắt chỉ thừa, làm sạch bề mặt, ủi định hình, khâu viền và lắp ghép vào sản phẩm hoàn chỉnh như khăn, túi, áo hoặc tranh thêu. Đối với khách du lịch, chủ yếu là thao tác thêu trên các sản phẩm nhỏ như đế lót cốc, khăn tay.

Tham gia du lịch sáng tạo tại làng nghề làm nón lá Gia Vượng (nay là thôn Thịnh Vượng, xã Gia Viễn) khách du lịch được học hỏi, trải nghiệm và thao tác các công đoạn từ gia công lá, thiết kế khung, làm vành, sáng tác hoa văn đến khâu nón. Dưới sự hướng dẫn của người dân địa phương, khách du lịch được học cách sử dụng lực kết hợp giữa tay đè và tay vuốt. Công việc này khá cầu kỳ và cũng là khâu quyết định đến độ bền và tính thẩm mỹ của chiếc nón.

Tiếp đến là công đoạn tạo hình nón gồm các bước cơ bản là làm vành nón, khung nón, lợp lá, cắt lá nón và khâu nón. Ở công đoạn khâu, khách du lịch được thao tác những mũi kim khâu thẳng đều từ vòng trong ra vòng ngoài theo từng lớp vành nhỏ đến lớn được dàn đều theo khung hình nón. Thời gian hoàn thành sản phẩm phụ thuộc vào số lớp lá nón và số vành nón (nón 2 lớp, 3 lớp, 7 lớp; nón 15 vành, 16 vành, 17 vành). Sản phẩm sáng tạo dành cho khách du lịch trải nghiệm có số lượng lớp lá và vành nón ít nhất.

2.4. Đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

2.4.1. Điểm mạnh trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo

Ninh Bình đang ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên bản đồ du lịch Việt Nam và quốc tế. Liên tiếp trong nhiều năm Ninh Bình được bình chọn là một trong những điểm đến trải nghiệm hấp dẫn nhất thế giới

Năm 2020, Trips to Discover (Mỹ) điền tên Ninh Bình vào danh sách 14 điểm đến hấp dẫn nhất châu Á. Năm 2022, Tạp chí Du lịch và giải trí (Mỹ) xếp Ninh Bình vào

danh sách 12 địa điểm quay phim đẹp nhất châu Á. Năm 2023 Ninh Bình xếp thứ 7 trong top 10 những điểm đến thân thiện nhất thế giới của giải thưởng thường niên lần thứ 11 Traveller Review Awards. Năm 2024, Ninh Bình được du khách bình chọn vào "Top 10 trải nghiệm cuốn hút nhất năm 2024" (Trong số 8 triệu danh sách bình chọn trong vòng 12 tháng trên nền tảng TripAdvisor, chỉ có dưới 1% trong danh sách được vinh danh).

Số lượng khách đến Ninh Bình giai đoạn 2020-2024 tăng nhanh về số lượt (cả khách trong nước và khách quốc tế). Tuy giai đoạn 2020-2022 đại dịch Covid-19 kéo lùi sự phát triển của ngành du lịch nhưng đà tăng trưởng đã được phục hồi ngay trong năm 2023 với tổng số khách du lịch đạt hơn 6,5 triệu lượt (trong đó có 456,7 nghìn lượt khách quốc tế). Đặc biệt năm 2024 Ninh Bình đón trên 8,7 triệu lượt khách, điều này chứng tỏ sức hấp dẫn của Ninh Bình đối với du khách trong nước và quốc tế. Số lượng khách đến ngày càng tăng, cơ cấu khách du lịch quốc tế tăng trưởng tích cực là điều kiện thuận lợi để Ninh Bình khai thác hiệu quả hoạt động du lịch, phát triển công nghiệp văn hóa trong đó có loại hình du lịch sáng tạo.

Bảng 2.5. Số lượt khách du lịch đến Ninh Bình giai đoạn 2020-2024

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2024
Tổng số lượt khách	2,625,354	1,020,985	3,715,289	6,598,338	8,730,400
- Khách trong nước	2,429,360	1,007,502	3,654,889	6,141,602	7,499,200
- Khách quốc tế	195,994	13,483	60,400	456,736	1,231,200

(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Ninh Bình 2024)

Phát triển du lịch và các ngành công nghiệp văn hóa đang nhận được sự quan tâm của các cơ quan chức năng, các cấp ngành ở Ninh Bình. Trên cơ sở chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, Tỉnh ủy, UBND tỉnh Ninh Bình đã ban hành hệ thống văn bản về phát triển du lịch, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với đổi mới sáng tạo. Có thể kể đến một số văn bản như sau: Nghị quyết số 07 (2021) “Về phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045”, trong đó xác định mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn¹⁴, xây dựng Ninh Bình thành điểm đến an toàn –

¹⁴ Tỉnh ủy Ninh Bình (2021), Nghị quyết số 07/NQ-TU, Phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045.

thân thiện - hấp dẫn. Nghị quyết số 105 (2023) của Hội đồng nhân dân quy định các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch giai đoạn 2023-2030. Đề án (2024) “Xây dựng hệ giá trị văn hóa, con người Ninh Bình trong xây dựng thành phố trực thuộc trung ương với đặc trưng đô thị di sản thiên niên kỷ, thành phố sáng tạo. Hiện tại Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình đang chỉ đạo các cơ quan chức năng xây dựng Dự thảo đề án thực hiện Nghị quyết năm 2025 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa trở thành cụm ngành kinh tế mũi nhọn giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Hệ thống văn bản kể trên đã tạo hành lang pháp lý quan trọng, cần thiết để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, du lịch bền vững gắn với cộng đồng, du lịch sáng tạo gắn với giá trị của văn hóa bản địa. Hệ thống văn bản điều hành là cơ sở để các công nghiệp văn hóa ngày càng được đầu tư, quảng bá. Từ đó xây dựng hình ảnh điểm đến Ninh Bình – trung tâm diễn ra các sự kiện văn hóa, nghệ thuật lớn, tiêu biểu của tỉnh, của quốc gia, quốc tế.

Bảng 2.6. Thống kê sự kiện văn hóa nghệ thuật diễn ra ở tỉnh Ninh Bình 2022-2025

Năm	Số lượng sự kiện	Địa điểm tổ chức
2022	29	Trung tâm thành phố và một số điểm du lịch nổi tiếng như Quần thể danh thắng Tràng An, Tam Cốc – Bích Động, phố cổ Hoa Lư
2023	34	
2024	40	
Tính đến - 05/2025	18	

(Nguồn: Khảo sát của tác giả tháng 05/2025)

Kể từ khi phố cổ Hoa Lư chính thức được đưa vào hoạt động, các sự kiện văn hóa của tỉnh Ninh Bình đã được tổ chức với số lượng và quy mô ngày càng tăng, trong đó phải kể đến các sự kiện, workshop trải nghiệm sáng tạo dành cho khách du lịch. Tiêu biểu như: workshop vẽ quạt trên giấy, chậu cây, phụ kiện; workshop làm xà bông handmade từ củ quả, thảo dược; trải nghiệm làm tranh Đông Hồ truyền thống, trình diễn thêu ren Văn Lâm; trải nghiệm làm gốm Bô Bát, làm nón lá làng Chuông; workshop vẽ tranh tự do; nhuộm khăn lụa bằng phương pháp thủ công. Bên cạnh các workshop trải nghiệm làm sản phẩm thủ công truyền thống, ở phố cổ Hoa Lư cũng định kỳ hàng tuần, hàng tháng, diễn ra các buổi trình diễn nghệ thuật truyền thống của tỉnh như nghệ thuật hát xẩm, hát chèo, trình diễn múa rối nước, diễn xướng hầu

đồng, hát văn. Đặc biệt trong giai đoạn 2022-2025 Ninh Bình là địa phương đăng cai các sự kiện lớn của quốc gia, quốc tế như Giải bóng chuyền quốc gia, Marathon Tràng An, Festival đường phố, v.v. thu hút khách du lịch nội địa và quốc tế. Cùng với đó, một số nghệ sĩ biểu diễn cũng lựa chọn Ninh Bình là điểm dừng chân trong tour diễn của mình, tiêu biểu là Forestival 2025 của ca sĩ Hà Anh Tuấn. Forestival không chỉ là đêm nhạc hiện đại mà còn có phần kết hợp với nghệ thuật truyền thống như tiết mục hát xẩm kết hợp beatbox, biểu diễn hát xẩm, cho thấy sự đa dạng âm thanh, phong cách, tạo nên trải nghiệm đa lớp cho khán giả. Việc đưa nghệ thuật truyền thống vào concert hiện đại cùng với sự hỗ trợ của truyền thông đa phương tiện giúp “tái sáng tạo văn hoá”, lan tỏa giá trị văn hoá truyền thống tới đông đảo khán giả, đặc biệt thế hệ trẻ vốn ưa cầu thị, mới lạ. Ngoài âm nhạc, có triển lãm, sắp đặt nghệ thuật, trưng bày các tác phẩm mỹ thuật, điêu khắc, sắp đặt lấy cảm hứng từ thiên nhiên; sử dụng “yếu tố công nghệ với mỹ thuật và nghệ thuật sắp đặt đã tạo nên không gian nghệ thuật tổng hợp.

Sân khấu của Forestival được thiết kế dựa trên cảm hứng từ hình sông - thề núi, đặc trưng của đảo Khê Cốc của vùng di sản Tràng An, sân khấu không đơn thuần là phong đen mà có cấu trúc sắp đặt không gian mang tính nghệ thuật và thân thiện với thiên nhiên. Trong đêm biểu diễn, ở trung tâm sân khấu xuất hiện hình ảnh khổng lồ của loài Voọc mông trắng - một sinh vật đặc hữu của vườn quốc gia Cúc Phương, cũng là linh vật biểu tượng của Forestival - được dàn dựng và thể hiện sống động nhờ hiệu ứng ánh sáng, hình ảnh, tạo cảm giác “linh hồn thiên nhiên” hòa nhập với âm nhạc. Không gian concert ngoài trời nhưng qua thiết kế sân khấu cộng với ánh sáng, sắp đặt nghệ thuật và âm thanh hiện đại, đã biến di sản tự nhiên thành “khung trình diễn” đương đại, cho phép khán giả trải nghiệm âm nhạc ở mức cao cấp mà vẫn giữ được sự giao tiếp với thiên nhiên và di sản. Qua đó, việc kết hợp thiên nhiên với di sản, sân khấu hiện đại giúp khán giả trải nghiệm một concert “đậm đà bản sắc địa phương nhưng không kém phần hiện đại” vừa có âm nhạc đương đại, vừa có hình ảnh di sản, khiến buổi diễn không chỉ là giải trí mà còn là trải nghiệm văn hoá và cảm xúc. Hình thức tổ chức chuyên nghiệp bởi sự kết hợp giữa âm thanh, ánh sáng, sân khấu, logistics với bảo vệ môi trường giúp biến festival tại khu di sản thành sản phẩm hấp dẫn.

Như vậy, sự phát triển của công nghiệp văn hóa, trong đó trọng tâm là kết hợp văn hóa với các trải nghiệm sáng tạo độc đáo cùng sự hỗ trợ của công nghệ thông minh như cách thức mà Forestival đã mang lại cho khán giả cho thấy một mô hình concert di sản kết hợp với du lịch và nghệ thuật đương đại đang dần hình thành. Đây là hướng đi sáng tạo giúp nhân rộng giá trị văn hóa kết hợp với du lịch và bảo tồn tài nguyên.

2.4.2. Vấn đề đặt ra trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

Thứ nhất, du lịch sáng tạo mới ở giai đoạn hình thành và chưa thực sự rõ ràng; quy mô còn nhỏ lẻ, chưa có hệ thống, chưa được đầu tư và chú trọng khai thác tương xứng với tiềm năng. Du lịch sáng tạo có nhiều ưu thế để phát triển ở Ninh Bình như hệ thống các ngành nghề thủ công truyền thống rất đa dạng (nghề gốm, nghề dệt, nghề thêu, nghề đá, nghề chạm khắc gỗ, v.v.); Ninh Bình còn là quê hương của một số loại hình nghệ thuật dân gian như hát xẩm, hát chèo, múa rối nước (phường Nam Định); nghệ thuật ẩm thực phong phú, phản ánh thích ứng văn hóa với điều kiện tự nhiên xã hội; đặc sản Ninh Bình nổi tiếng với thịt dê, cơm cháy; mắm tép Gia Viễn. Tuy nhiên, khách du lịch tìm đến du lịch sáng tạo tại các làng nghề chủ yếu là tự phát, chương trình du lịch theo hình thức nhóm nhỏ, với chi phí khá cao (tính theo giá tour riêng). Do đó, để thúc đẩy du lịch sáng tạo phát triển, các cấp quản lý cần có những chính sách rõ ràng, định hướng cụ thể để đưa du lịch sáng tạo thành một loại hình du lịch đặc trưng, phù hợp với định hướng phát triển công nghiệp văn hóa làm mũi nhọn, lấy văn hóa là nguồn lực để phát triển xanh và bền vững.

Thứ hai là sự hạn chế về kỹ năng, nguồn lực và nhận thức của cộng đồng địa phương ở các làng nghề. Nhiều người dân chưa hiểu rõ cách khai thác và phát huy giá trị văn hóa cho du lịch sáng tạo. Mặc dù có tiềm năng lớn để phát triển du lịch nhưng cộng đồng địa phương vẫn gặp nhiều rào cản như thiếu kỹ năng, nguồn lực và nhận thức về cả du lịch và bảo tồn văn hóa, khiến việc phát triển sản phẩm sáng tạo trở nên khó khăn hơn. Mặc dù ở một số địa phương đã có những bước tiến nhất định trong việc áp dụng công nghệ như mạng xã hội và nền tảng trực tuyến, việc tiếp cận và sử dụng công nghệ vẫn còn nhiều hạn chế do hạ tầng kỹ thuật chưa phát triển và thiếu kỹ năng số ở cộng đồng địa phương. Do đó, chính quyền địa phương cần có các giải pháp như đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin, nâng cao đào tạo kỹ năng số cho người dân địa phương, và phát triển mô hình hợp tác công - tư.

Thứ ba là đầu tư hạn chế cho hạ tầng và dịch vụ: Cơ sở hạ tầng đặc thù để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo chưa đáp ứng yêu cầu (thiếu không gian sáng tạo độc lập, tách biệt với không gian sản xuất của làng nghề; thiếu biển báo chỉ dẫn ở các tuyến đường cấp xã). Bên cạnh đó doanh nghiệp kinh doanh lữ hành còn ngại mạo hiểm đầu tư vào sản phẩm mới dẫn đến sự chậm trễ trong việc hiện thực hóa các ý tưởng sáng tạo, đổi mới. Một số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn tỉnh đã và đang khai thác các chương trình du lịch trải nghiệm sáng tạo ở một số làng nghề (như làng gốm Bát Tràng) dành cho đối tượng khách là học sinh phổ thông. Đây là rào cản cho sự phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo ở Ninh Bình. Do đó, việc đầu tư cho phát triển hạ tầng và dịch vụ du lịch sáng tạo hiện nay còn thấp so với nhu cầu.

Mặc dù có nhiều tiềm năng về văn hóa và tài nguyên thiên nhiên, nhưng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường.,

Thứ tư là thiếu sự liên kết giữa các yếu tố cần thiết, đặc biệt là thiếu sự liên kết giữa con người sáng tạo, tri thức văn hóa, công nghệ và khả năng kinh doanh. Để có được những sản phẩm công nghiệp văn hóa, du lịch sáng tạo 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 Ninh Bình vẫn còn thiếu sự liên kết giữa các yếu tố này. Tiềm năng du lịch sáng tạo lớn nhưng vai trò kết nối để đưa cung và cầu du lịch sáng tạo gặp nhau chưa thực sự được phát huy hiệu quả. Do đó, việc gắn kết giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cũng như việc khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc trưng để tạo ra những trải nghiệm du lịch sáng tạo và chuyên nghiệp là cần thiết.

Thứ năm là công tác tuyên truyền và xúc tiến quảng bá chưa hiệu quả: công tác tuyên truyền và xúc tiến quảng bá du lịch sáng tạo cũng rất quan trọng trong việc phát triển loại hình du lịch sáng tạo. Để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, cần đẩy mạnh liên doanh liên kết và tuyên truyền quảng bá, tiếp thị du lịch, đồng thời phát triển sản xuất mặt hàng thủ công mỹ nghệ, coi đây là tài nguyên quan trọng. Ngoài ra, tổ chức các sự kiện địa phương nhằm giới thiệu sản phẩm du lịch sáng tạo là giải pháp hiệu quả, tạo cơ hội cho du khách trải nghiệm trực tiếp và kết nối với văn hóa bản địa. Cần tăng cường sự hiện diện của du lịch sáng tạo Ninh Bình thông qua quảng bá hình ảnh cảnh quan, con người và sản phẩm tại các hội chợ, hội nghị và hội thảo, v.v.

Tiểu kết chương 2

Du lịch nói chung, du lịch sáng tạo nói riêng là lĩnh vực duy nhất mà trong hoàn cảnh khủng hoảng kinh tế vẫn ghi nhận mức tăng trưởng và đối với các quốc gia, các điểm đến giàu tiềm năng, sức hút thì việc khai thác du lịch ở mức tối ưu, có thể coi là giải pháp phục hồi kinh tế xã hội của cộng đồng địa phương. Hơn thế nữa, xu hướng phát triển ngành du lịch trong những năm gần đây ngày càng thể hiện rõ nét bằng việc du khách tìm về với thiên nhiên và những giá trị văn hóa đích thực. Do đó, du lịch sáng tạo được coi là phương thức khai thác ưu việt mọi nguồn tài nguyên của một vùng, là đòn bẩy làm giảm sự mất cân đối giữa các khu vực, đồng thời là giải pháp hiệu quả cho những vùng còn khó khăn, một cách thức vận hành cho những địa phương phi công nghiệp hóa.

Có thể nói rằng du lịch sáng tạo là loại hình có đóng góp tích cực đến sự phát triển đời sống kinh tế - xã hội đương đại, đánh dấu sự chuyển mình sâu sắc những địa phương được ưu đãi bởi tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, bởi sức hấp dẫn đối với du khách, trong bối cảnh tiêu chuẩn và mức sống ngày càng nâng cao nhưng đồng

thời con người cũng phải đối mặt với những ảnh hưởng tiêu cực của môi trường, lối sống công nghiệp hiện đại.

Du lịch sáng tạo là lĩnh vực có tiềm năng lớn để thực hiện các nguyên tắc phát triển bền vững, tuân thủ các hướng dẫn kỹ thuật của Tổ chức Du lịch Thế giới. Loại hình du lịch này thúc đẩy một mô hình du lịch “đáp ứng nhu cầu của các vùng du lịch, đồng thời bảo vệ và mở rộng các cơ hội trong tương lai”.

Ninh Bình là một trong những địa phương có tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo lớn. Là một tỉnh ở phía nam châu thổ sông Hồng, Ninh Bình cách thủ đô Hà Nội khoảng gần 100km, có vị trí địa lý là “cửa ngõ” phía nam khu vực đồng bằng Bắc Bộ, thuộc hành lang kinh tế quốc gia Bắc - Nam (Bắc Ninh - Hà Nội - Hà Nam - Ninh Bình); hành lang kinh tế ven biển Vịnh Bắc Bộ từ Móng Cái (tỉnh Quảng Ninh) đến Kim Sơn (tỉnh Ninh Bình); điểm kết nối trung chuyển của 3 vùng kinh tế: vùng đồng bằng sông Hồng, vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, vùng trung du và miền núi phía Bắc (khu vực Tây Bắc). Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, truyền thống lịch sử và con người Ninh Bình hàng nghìn năm qua đã tạo ra một nền văn hóa Ninh Bình tương đối năng động, mang đặc trưng khác biệt trên nền tảng văn minh châu thổ sông Hồng. Đặc biệt Ninh Bình là quê hương của nhiều làng nghề thủ công truyền thống, có lịch sử lâu đời và lưu giữ những giá trị văn hóa nổi bật như làng nghề thêu ren Văn Lâm, làng nghề gốm Bô Bát, làng nghề dệt cói Kim Sơn, làng gốm Gia Thủy, v.v. Những tài nguyên văn hóa kể trên là cơ sở để Ninh Bình phát triển loại hình du lịch sáng tạo tại làng nghề.

Trên cơ sở phân tích nhu cầu và mong đợi của khách du lịch đối với loại hình du lịch sáng tạo và thực trạng sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề của tỉnh Ninh Bình, có thể kết luận: một là, Ninh Bình sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa độc đáo để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Về nhân lực, các làng nghề được khảo sát trong đề tài có đội ngũ thợ thủ công, nghệ nhân lành nghề, giàu kinh nghiệm. Họ chính là cầu nối giữa du khách với văn hóa nghề, hướng dẫn du khách thao tác trong quá trình thiết kế và hoàn thiện sản phẩm. Sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề đang bước đầu được khai thác, chứng tỏ hiệu quả và là một hướng đi mới đối với công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa nghề. Tuy nhiên, để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo theo hướng bền vững và chuyên nghiệp, cần có những cơ chế, chính sách và giải pháp đồng bộ, hiệu quả, thiết thực.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI NINH BÌNH

3.1. Quan điểm, đường lối, cơ chế, chính sách về phát triển du lịch Ninh Bình

Xác định du lịch đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, những năm qua, tỉnh Ninh Bình đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp để phát triển du lịch. Sự ra đời của Nghị quyết số 15-NQ/TU ngày 13/7/2009 của Tỉnh ủy về phát triển du lịch đến năm 2020 đã mở ra hướng phát triển nhanh, bền vững cho du lịch Ninh Bình. Mục tiêu phát triển văn hóa xã hội được thông qua trong các văn bản chỉ đạo.

Đặc biệt Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Ninh Bình lần thứ nhất đã thông qua 22 mục tiêu chủ yếu của nhiệm kỳ 2025-2030, trong đó có mục tiêu phát triển du lịch đến năm 2030 là: số lượt khách đến du lịch tại các khu/điểm du lịch đạt trên 30 triệu lượt; trong đó: khách quốc tế từ 4,0 - 4,5 triệu lượt; tổng doanh thu du lịch đạt trên 45 nghìn tỷ đồng. Để đạt được mục tiêu trên Nghị quyết cũng đề ra giải pháp: Phát triển du lịch cùng với công nghiệp văn hóa trở thành cụm ngành kinh tế mũi nhọn; đẩy mạnh thu hút các nhà đầu tư có tiềm lực, kinh nghiệm, có khả năng dẫn dắt phát triển. Xây dựng, phát triển sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, gia tăng chi tiêu và thời gian lưu trú, đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm văn hóa, di sản, nghỉ dưỡng, thể thao, giải trí, chăm sóc sức khỏe, mua sắm...

Trong lĩnh vực văn hóa ở Ninh Bình nói riêng và ở Việt Nam nói chung trong thời gian qua đã có nhiều cơ chế, chính sách mới hình thành nên môi trường để phát huy có hiệu quả các nguồn lực văn hóa để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, trong đó nền tảng đầu tiên là Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Mục tiêu tổng quát

Phát huy mọi tiềm năng, lợi thế, nguồn lực, động lực để đưa tỉnh Ninh Bình phát triển nhanh và bền vững. Đến năm 2030 là tỉnh khá, cực tăng trưởng các tỉnh phía Nam đồng bằng sông Hồng, cơ bản đạt tiêu chí thành phố trực thuộc Trung ương với đặc trưng đô thị di sản thiên niên kỷ, thành phố sáng tạo; một trong những trung tâm lớn, có giá trị thương hiệu cao về du lịch, công nghiệp văn hóa, kinh tế di sản của cả nước và khu vực Đông Nam Á; một trung tâm công nghiệp cơ khí ô tô hiện đại hàng đầu đất nước; cơ bản hình thành đồng bộ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Địa bàn vững chắc về quốc phòng, an ninh. Xây dựng Đảng và hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh toàn diện, kinh tế phát triển, xã hội văn minh, nhân dân hạnh phúc.

Mục tiêu cụ thể

- Đến năm 2035: Trở thành thành phố trực thuộc Trung ương với đặc trưng đô thị di sản thiên nhiên kỷ, thành phố sáng tạo; một trung tâm lớn, có giá trị thương hiệu cao về du lịch, công nghiệp văn hóa, kinh tế di sản của cả nước và khu vực Châu Á - Thái Bình Dương; một trung tâm hàng đầu đất nước về công nghiệp cơ khí giao thông hiện đại; một trung tâm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của các tỉnh phía Nam Vùng đồng bằng sông Hồng. Địa bàn vững chắc về quốc phòng, an ninh. Xây dựng Đảng và hệ thống chính trị vững mạnh, trong sạch toàn diện, kinh tế phát triển, xã hội phồn vinh, nhân dân hạnh phúc.

Trên cơ sở khung chính sách của quốc gia, tỉnh Ninh Bình đã ban hành các kế hoạch, đề án, nghị quyết của HĐND và quyết định của UBND với việc ưu tiên tập trung thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm để phát triển kinh tế xã hội, trong đó có phát triển văn hóa, con người, phát triển du lịch, bảo tồn nghề thủ công truyền thống và di sản văn hóa. Trong đó có đề án “Hệ giá trị văn hóa, con người Ninh Bình trong xây dựng thành phố trực thuộc trung ương với đặc trưng đô thị di sản thiên nhiên kỷ, thành phố sáng tạo”, đề án “Xây dựng cơ chế, chính sách bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa - lịch sử vùng đất cổ đô Hoa Lư”. Với định hướng chiến lược và nguồn lực văn hóa kể trên, Ninh Bình có tiềm năng lớn để phát triển du lịch, trong đó có du lịch sáng tạo, đặc biệt trong bối cảnh ngành công nghiệp văn hóa đang được coi là ngành mũi nhọn để thúc đẩy tăng trưởng và phát triển bền vững.

Kế hoạch Bảo tồn và phát triển ngành nghề nông thôn, làng nghề tỉnh Ninh Bình năm 2026 cũng xác định mục tiêu cụ thể năm 2026 là: Phát triển du lịch làng nghề, triển khai xây dựng tuyến du lịch làng nghề tiêu biểu, gắn với di sản - văn hóa - du lịch trải nghiệm, du lịch sáng tạo. Trong đó, triển khai đầu tư xây dựng một số tuyến du lịch làng nghề tiêu biểu như tuyến Hoa Lư- Tam Cốc – Văn Lâm (thêu ren); Tuyến Tràng An – Bò Bát – Ninh Vân (gốm, đá mỹ nghệ); Tuyến Kim Sơn – Phát Diệm – Cồn Nổi (cói, thủ công mỹ nghệ), làng kèn đồng Phạm Pháo, làng mộc mỹ nghệ Hải Minh gắn với tour du lịch cộng đồng Ecohost Hải Hậu; làng gốm Quyết Thành gắn với tour du lịch tâm linh chùa Bà Đanh – Tam Chúc – Chùa Hương, v.v. Ngoài ra, kế hoạch cũng triển khai xây dựng mô hình làng nghề kiểu mẫu sản xuất xanh, sạch; ứng dụng công nghệ số gắn với du lịch.

3.2. Một số nhóm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình

3.2.1. Nhóm giải pháp về chính sách và quản lý nhà nước

Để thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống, vai trò của Nhà nước và chính quyền địa phương giữ tính chất định hướng và tạo lập môi trường thể chế thuận lợi. Trước hết, cần hoàn thiện khung chính sách hỗ trợ phát triển du lịch làng nghề theo hướng đồng bộ, bao gồm quy hoạch không gian du lịch, chính sách bảo tồn – phát huy giá trị nghề truyền thống, và cơ chế khuyến

khích doanh nghiệp, nghệ nhân tham gia phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Việc lồng ghép du lịch sáng tạo vào các chiến lược phát triển kinh tế – xã hội địa phương cũng giúp bảo đảm tính bền vững và ưu tiên nguồn lực.

Bên cạnh đó, chính quyền cần tăng cường công tác quản lý nhà nước trong bảo tồn làng nghề, đặc biệt là quản lý chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn cho khách và gìn giữ bản sắc văn hóa. Việc xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng điểm đến du lịch làng nghề và hệ thống giám sát hiệu quả hoạt động của các chủ thể tham gia sẽ tạo nên môi trường kinh doanh minh bạch, giảm thiểu hiện tượng thương mại hóa quá mức hoặc làm suy giảm giá trị văn hóa nguyên gốc.

Ngoài ra, cần triển khai các chính sách hỗ trợ tài chính, bao gồm ưu đãi tín dụng cho các cơ sở sản xuất muốn cải tiến công nghệ, đầu tư không gian trải nghiệm, hay phát triển các chương trình diễn giải văn hóa nghề. Nhà nước cũng nên xây dựng quỹ hỗ trợ sáng tạo trong du lịch làng nghề nhằm khuyến khích nghệ nhân, doanh nghiệp và cộng đồng thử nghiệm các mô hình sản phẩm mới.

Cuối cùng, công tác đào tạo – bồi dưỡng nhân lực cần được đẩy mạnh. Chính quyền địa phương nên phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp tổ chức tập huấn cho người dân về kỹ năng đón tiếp khách, truyền thông số, kể chuyện văn hóa (storytelling), và phát triển sản phẩm sáng tạo. Điều này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến, đồng thời củng cố vai trò chủ thể của cộng đồng trong tiến trình phát triển du lịch bền vững.

3.2.2. Nhóm giải pháp về xây dựng và phát triển sản phẩm

Thứ nhất, phát triển sản phẩm dựa trên giá trị văn hóa và tri thức nghề truyền thống. Kết quả khảo sát cho thấy giá trị văn hóa – tri thức nghề và nghệ nhân là yếu tố hấp dẫn nhất đối với du khách. Do đó, các sản phẩm du lịch cần nhấn mạnh vào chiều sâu văn hóa thông qua việc xây dựng các chương trình trải nghiệm nghề, học nghề ngắn hạn, tham quan xưởng sản xuất và giao lưu với nghệ nhân. Việc kể câu chuyện văn hóa, lịch sử hình thành nghề, dòng tộc nghệ nhân và không gian làng nghề cũng cần được lồng ghép để tạo nên trải nghiệm khác biệt, gia tăng tính tương tác và đem lại giá trị cảm xúc chân thực cho du khách.

Thứ hai, đa dạng hóa sản phẩm du lịch theo hướng sáng tạo và trải nghiệm. Trong bối cảnh mức độ quan tâm của du khách chưa thật sự mạnh, việc đổi mới sản phẩm là cần thiết để tăng sức cạnh tranh. Các mô hình trải nghiệm sáng tạo như workshop thủ công, chế tác sản phẩm thủ công mini, tour “một ngày làm nghệ nhân”, tour chụp ảnh nghệ thuật tại làng nghề hoặc tour gắn với lễ hội truyền thống có thể là những gợi ý thiết thực. Điều này không chỉ giúp làm phong phú sản phẩm mà còn tạo thêm giá trị cho các nhóm du khách trẻ, khách ưa khám phá và nhóm khách có nhu cầu trải nghiệm văn hóa bản địa.

Thứ ba, kết nối sản phẩm du lịch làng nghề với tuyến điểm du lịch khác trong tỉnh. Tỷ lệ du khách chưa từng tham quan làng nghề còn cao, cho thấy các sản phẩm hiện nay chưa được tích hợp hiệu quả vào hệ thống tour tuyến của tỉnh. Do đó, cần đẩy mạnh xây dựng các tour liên kết giữa làng nghề và các điểm du lịch nổi bật như Tràng An, Tam Cốc – Bích Động, cố đô Hoa Lư, nhà thờ đá Phát Diệm... Việc gắn kết này sẽ giúp tăng lượng khách đến làng nghề, đồng thời tạo sự liên mạch và hấp dẫn hơn trong hành trình du lịch.

Thứ tư, nâng cao chất lượng sản phẩm vật thể gắn với du lịch. Dù yếu tố văn hóa - tri thức nghề nổi bật hơn, sản phẩm thủ công vẫn giữ vai trò quan trọng. Các làng nghề cần tập trung cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển dòng sản phẩm lưu niệm đặc trưng hướng tới nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, ứng dụng các yếu tố thẩm mỹ hiện đại hoặc xu hướng tiêu dùng xanh vào thiết kế sản phẩm cũng giúp gia tăng giá trị cạnh tranh.

Thứ năm, hoàn thiện môi trường dịch vụ và trải nghiệm tại điểm đến. Sản phẩm du lịch chất lượng cần đi kèm hệ thống dịch vụ hỗ trợ như biển chỉ dẫn, không gian trưng bày, khu trải nghiệm, dịch vụ ăn uống, bãi đỗ xe, điểm check-in... Kết quả khảo sát về nhu cầu và mức độ quan tâm cho thấy môi trường trải nghiệm chưa thực sự thuyết phục du khách. Việc nâng cấp hạ tầng và đảm bảo tính thân thiện, thuận tiện sẽ góp phần quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và thúc đẩy nhu cầu quay trở lại.

Thứ sáu, xây dựng một số chương trình du lịch sáng tạo trong ngày. Dưới đây là một số chương trình du lịch:

1. TOUR SÁNG TẠO GỐM BÒ BÁT - XÃ ĐỒNG THÁI

08:00 - 08:30: Đón khách tại trung tâm phường Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình và di chuyển đến làng gốm Bò Bát, nghe nghệ nhân giới thiệu lịch sử hơn 1.000 năm của làng gốm cổ.

08:30 – 10:00: “Chạm vào hồn đất”. Tham quan xưởng gốm truyền thống, lò nung thủ công. Du khách được tự tay nhào đất, xoay bàn xoay tạo dáng sản phẩm (bát, chén, cốc nhỏ) cùng nghệ nhân.

10:00 – 11:30: Trang trí gốm. Du khách được học kỹ thuật khắc, vẽ men, tô màu. * Mỗi khách hoàn thiện 1 sản phẩm gốm của riêng mình (được gửi nung và nhận sau 5-7 ngày bằng dịch vụ chuyển phát).

11:30 – 13:00: Ăn trưa với các món địa phương Đồng Thái.

13:00 – 15:00: Tham quan làng cổ. Khách đi bộ tham quan làng nghề, tìm hiểu tín ngưỡng nghề, tham quan nhà thờ giáo xứ.

15:00 – 16:30: tham gia trò chơi sáng tạo: thi làm gốm nhanh theo nhóm. Sau hành trình mỗi du khách được trao quà lưu niệm là sản phẩm gốm mini.

16:30: Kết thúc lịch trình.

2. TOUR THÊU REN VĂN LÂM – QUẦN THỂ TRÀNG AN (1 ngày)

08:00 – 08:20: * Đón khách và di chuyển đến làng Văn Lâm.

08:20 – 09:00: Tham quan làng nghề. Thăm phòng trưng bày sản phẩm ren Văn Lâm, nghe giới thiệu về lịch sử hình thành nghề.

09:00 – 11:30: Workshop “Một ngày làm thợ thêu”. Dưới sự hướng dẫn của người thợ thêu, du khách được thao tác các công đoạn cơ bản như đâm xô, vắt sỏ, thêu họa tiết truyền thống. Mỗi khách tự thêu 1 sản phẩm (khăn tay, lót cốc, móc khóa, v.v.)

11:30 – 13:00: Ăn trưa, thưởng thức ẩm thực Hoa Lư

13:00 – 14:30: Khám phá Tam Cốc - Bích Động

16:00 – 16:30: Kết thúc lịch trình

3. TOUR DỆT CÓI KIM CHÍNH – XÃ KIM SƠN (1 ngày)

08:00 – 09:00: Khởi hành tới Kim Chính. Du khách được nghe giới thiệu về lịch sử vùng đất Kim Sơn và nghề dệt chiếu với tuổi đời hơn 200 năm.

09:00 – 10:00: Tham quan khu vực phơi cói, trải nghiệm nhuộm màu và phơi cói

10:00 – 12:00: Dệt cói. Du khách được người thợ dệt hướng dẫn ngồi khung cửi, tự dệt 1 sản phẩm nhỏ như đế lót ly, tấm trải nhỏ, móc đan và hoàn thiện cùng thợ.

12:00 – 13:30: Ăn trưa (đặc sản Kim Sơn).

13:30 – 16:00: Hoạt động team-building: thi thiết kế giỏ cói sáng tạo

16:00 – 17:00: Tham quan nhà thờ đá Phát Diệm

17:10 – 18:10: Kết thúc lịch trình

4. TOUR LÀM NÓN LÁ GIA VƯỢNG – XÃ GIA VIỄN (1 ngày)

08:00 – 08:30: Di chuyển tới làng nón Gia Vượng, nghe nghệ nhân giới thiệu lịch sử làng nghề và các loại nón truyền thống.

08:30 – 10:30: Workshop làm nón. Du khách được học cách phân loại lá, là phẳng lá, làm khung nón. Sau đó, họ tự khâu nón dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân. Mỗi khách có thể hoàn thành 1 chiếc nón mini mang về làm quà lưu niệm.

10:30 – 11:30: Tham quan làng nghề, tìm hiểu đời sống làm nghề, xem công đoạn phơi lá, dựng khung và giao lưu với thợ thủ công.

11:30 – 13:00: Ăn trưa (thưởng thức đặc sản Gia Viễn)

13:00 – 15:00: Trải nghiệm nâng cao. Du khách được học cách trang trí nón: vẽ hoa văn, thêu tên, dán họa tiết.

15:00 – 16:30: Tham quan động Vân Trình

16:45 – 17:15: Kết thúc lịch trình

3.2.3. Nhóm giải pháp truyền thông - marketing cho phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề

Dựa trên kết quả khảo sát cho thấy mức độ quan tâm của du khách đối với du lịch làng nghề còn chưa cao, trong khi tỷ lệ du khách chưa từng tiếp cận thông tin hoặc trải nghiệm làng nghề còn lớn, việc tăng cường hoạt động truyền thông - marketing là giải pháp then chốt nhằm nâng cao khả năng nhận diện, kích thích nhu cầu và mở rộng thị trường du khách. Các giải pháp đề xuất bao gồm:

Xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể theo hướng định vị thương hiệu làng nghề. Một chiến lược truyền thông thống nhất sẽ giúp định hình hình ảnh du lịch sáng tạo làng nghề Ninh Bình như một sản phẩm đặc thù, có giá trị văn hóa sâu sắc. Cần xây dựng thông điệp cốt lõi nhấn mạnh bản sắc nghề truyền thống, vai trò của nghề nhân và sự độc đáo trong trải nghiệm văn hóa. Việc định vị thương hiệu rõ ràng sẽ tạo nền tảng cho các hoạt động marketing đồng bộ, nâng cao hiệu quả lan tỏa.

Đẩy mạnh truyền thông số (digital marketing) trong bối cảnh hành vi tìm kiếm thông tin của du khách chủ yếu diễn ra trên môi trường số, các làng nghề và cơ quan quản lý cần: xây dựng website hoặc trang thông tin chính thức giới thiệu làng nghề, sản phẩm, dịch vụ trải nghiệm và các chương trình tour sáng tạo. Bên cạnh đó cần tăng cường nội dung truyền thông trên mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube), đặc biệt bằng hình ảnh, video ngắn, livestream trải nghiệm nghề hoặc hợp tác với KOL/Travel Blogger để lan tỏa hình ảnh làng nghề đến các nhóm khách trẻ hoặc khách quốc tế. Cần chuẩn hóa hệ thống nhận diện của từng làng nghề, bao gồm logo, khẩu hiệu, thiết kế brochure, bản đồ du lịch, bộ ảnh chính thức và các sản phẩm truyền thông trực quan khác. Đây là cơ sở để tăng tính chuyên nghiệp và tạo dấu ấn riêng cho mỗi làng nghề.

Tăng cường hoạt động quảng bá gắn với câu chuyện văn hóa - tri thức nghề. Kết quả khảo sát cho thấy du khách đặc biệt quan tâm đến giá trị văn hóa, tri thức nghề và nghề nhân. Vì vậy, nội dung truyền thông cần tập trung kể chuyện (storytelling) thông qua các câu chuyện lịch sử hình thành nghề, quá trình tạo tác và những bí quyết nghề truyền thống. Ví dụ như đối với nghề gốm Bò Bát, bí quyết để tạo nên sản phẩm gốm sứ có màu trắng ngà, nhiệt độ nung thấp hơn nhưng không bị nứt, vỡ, nguyên do nguồn đất sét trắng Bò Di đã được xử lý đất theo một quy trình nghiêm ngặt.

Nâng cao nhận thức của các bên liên quan về vai trò, ý nghĩa của du lịch sáng tạo đối với phát triển kinh tế xã hội môi trường của làng nghề, đặc biệt là vai trò đối với công tác bảo tồn và phát huy giá trị của nghề và văn hóa nghề truyền thống. Trong đó, trọng tâm là nâng cao nhận thức cho cộng đồng, khách du lịch và chính quyền địa phương nhằm phát huy hiệu quả của hoạt động du lịch sáng tạo.

Hợp tác truyền thông với doanh nghiệp lữ hành và hệ thống điểm đến thông qua việc cung cấp đầy đủ tài liệu marketing như video, brochure, hình ảnh, bản mô tả sản phẩm cho doanh nghiệp lữ hành; tổ chức famtrip/biztrip dành cho doanh nghiệp để tạo cơ hội trải nghiệm và đánh giá trực tiếp, từ đó sẵn sàng đưa làng nghề vào tour sáng tạo. Sự phối hợp này sẽ giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và tăng tỷ lệ khách đến thực tế.

Tổ chức sự kiện, lễ hội và chương trình trải nghiệm theo chủ đề bởi hoạt động sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường truyền thông và thu hút sự quan tâm. Các làng nghề có thể tổ chức hội chợ, lễ hội làng nghề, tuần lễ trải nghiệm nghề kết hợp workshop thủ công, trải nghiệm “một ngày làm nghệ nhân” trong các dịp lễ, tết hoặc tổ chức định kỳ tại không gian trưng bày của phố cổ Hoa Lư.

3.2.4. Nhóm giải pháp về hạ tầng, công nghệ và giải pháp về liên kết doanh nghiệp, cộng đồng

Thứ nhất là giải pháp về hạ tầng, công nghệ

Nâng cấp hệ thống hạ tầng giao thông và tiện ích phục vụ du lịch như cải thiện giao thông kết nối từ trung tâm phường Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình tới các làng nghề (đường vào làng, bãi đỗ xe, đường dành cho xe đạp/xe điện). Phát triển hệ thống biển chỉ dẫn đa ngôn ngữ, đồng bộ từ cấp tỉnh đến cấp xã, giúp du khách dễ dàng định vị và tiếp cận điểm đến đồng thời xây dựng các điểm dừng chân tiêu chuẩn gồm khu vệ sinh công cộng, ghế nghỉ, khu vực chụp ảnh.

Đầu tư hạ tầng du lịch tại chỗ bằng cách hoàn thiện không gian trưng bày - trải nghiệm sáng tạo trong các hộ sản xuất: nhà trưng bày sản phẩm, khu trải nghiệm nghề truyền thống, khu bán sản phẩm. Tách biệt không gian sản xuất của thợ thủ công làng nghề với không gian sáng tạo của khách du lịch nhưng không làm mất đi cảnh quan và không phá vỡ không gian văn hóa làng nghề. Sự tách biệt chỉ mang tính tương đối bởi xét đến cùng môi trường và không gian sáng tạo không đơn thuần chỉ các yếu tố vật chất như nhà xưởng, khu sản xuất, xử lý nguyên liệu. Bên cạnh đó cần đảm bảo an toàn và vệ sinh môi trường, nâng cấp hệ thống thu gom rác, hệ thống phòng cháy chữa cháy tại làng nghề và xây dựng hệ thống cảnh quan đặc trưng (con đường nghệ thuật, bích họa làng nghề, không gian check-in) nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của khách du lịch.

Ứng dụng công nghệ số trong quản lý và quảng bá du lịch như xây dựng bản đồ số du lịch sáng tạo làng nghề, tích hợp thông tin về tuyến tham quan, lịch sử làng nghề, quy trình sản xuất, địa điểm trải nghiệm. Ứng dụng mã QR cho từng sản phẩm, điểm trải nghiệm, video hướng dẫn, giúp tăng tính minh bạch và nâng cao cảm nhận của du khách. Thiết lập hệ thống bán vé - đặt lịch trực tuyến cho hoạt động trải nghiệm nghề nhằm điều tiết lượng khách và tăng hiệu quả phục vụ và phát triển nền tảng

tham quan ảo (virtual tour) giúp quảng bá làng nghề tới nhóm khách trẻ, khách quốc tế trước khi họ đến trải nghiệm thực tế.

Thứ hai là giải pháp về liên kết doanh nghiệp, cộng đồng

Tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp lữ hành và hộ sản xuất làng nghề; thiết lập cơ chế hợp tác ổn định giữa doanh nghiệp lữ hành và nghệ nhân trong việc xây dựng tour trải nghiệm, bảo đảm lợi ích hai bên. Đồng thời cần phát triển bộ sản phẩm du lịch sáng tạo trọn gói (tour nửa ngày, 1 ngày, 2 ngày) gắn với các làng nghề nhằm thu hút khách nội địa và khách quốc tế và thống nhất quy trình đón tiếp - phục vụ khách, đảm bảo trải nghiệm chuyên nghiệp và chất lượng đồng đều giữa các hộ tham gia vào hoạt động du lịch sáng tạo.

Xây dựng mô hình tổ chức quản lý du lịch cộng đồng như thành lập Tổ hợp tác hoặc Ban quản lý du lịch cộng đồng tại mỗi làng nghề để điều phối hoạt động, phân chia lợi ích và giải quyết xung đột. Cộng đồng cư dân cũng cần được tập huấn nâng cao năng lực về kỹ năng giao tiếp, an toàn du lịch, hướng dẫn trải nghiệm sáng tạo và kỹ năng bán hàng, phát triển sản phẩm. Khuyến khích sự tham gia của nghệ nhân dân gian, thợ thủ công với vai trò “đại sứ văn hóa”, tăng tính xác thực và thu hút khách du lịch sáng tạo.

Liên kết giữa cộng đồng địa phương, chính quyền và doanh nghiệp để hình thành cơ chế trao đổi thông tin ba bên, cập nhật nhu cầu thị trường, nắm bắt xu hướng phát triển du lịch sáng tạo. Điều này được thực hiện thông qua việc phối hợp xây dựng các sự kiện thường niên như lễ hội nghề truyền thống, tuần lễ du lịch sáng tạo, hội chợ sản phẩm thủ công nhằm thu hút truyền thông và du khách và thiết lập chuỗi cung ứng sản phẩm - quà tặng từ các hộ sản xuất đến doanh nghiệp bán lẻ, khách sạn, điểm du lịch trong tỉnh.

Thúc đẩy liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo bằng cách kết nối các làng nghề của huyện Gia Viễn, Kim Sơn và Hoa Lư trong một tuyến du lịch sáng tạo liên hoàn, tạo sự khác biệt và tăng thời gian lưu trú của du khách hoặc liên kết với các điểm du lịch lớn của Ninh Bình (Tràng An, Bái Đính, Tam Cốc...) để đưa hoạt động trải nghiệm sáng tạo làng nghề vào hành trình tham quan chính.

Tiểu kết chương 3

Xác định du lịch đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, những năm qua, tỉnh Ninh Bình đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp để phát triển du lịch. Sự ra đời của Nghị quyết số 15-NQ/TU ngày 13/7/2009 của Tỉnh ủy về phát triển du lịch đến năm 2020 đã mở ra hướng phát triển nhanh, bền vững cho du lịch Ninh Bình. Mục tiêu phát triển văn hóa xã hội được thông qua trong các văn bản chỉ đạo như Nghị quyết Đại hội Đảng biểu đảng bộ tỉnh Ninh Bình lần thứ nhất nhiệm kỳ 2025-2030, Kế hoạch phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn

đến năm 2045, Kế hoạch Bảo tồn và phát triển ngành nghề nông thôn, làng nghề tỉnh Ninh Bình năm 2026. Trên cơ sở văn bản chỉ đạo, điều hành của Tỉnh ủy, UBND tỉnh, đề tài đề xuất bốn nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch sáng tạo và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình, cụ thể là: Nhóm giải pháp về chính sách và quản lý nhà nước; Nhóm giải pháp về xây dựng và phát triển sản phẩm; Nhóm giải pháp truyền thông – marketing cho phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề; Nhóm giải pháp về hạ tầng - công nghệ và giải pháp về liên kết doanh nghiệp với cộng đồng.

Đề tài cũng xây dựng thử nghiệm 04 chương trình du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tiêu biểu của tỉnh; trong đó mỗi chương trình đảm bảo thời gian tham gia tối thiểu là 01 ngày, du khách được tạo cơ hội để trải nghiệm sáng tạo sản phẩm thủ công dưới sự hướng dẫn của thợ thủ công; trải nghiệm, học hỏi về văn hóa nghề thông qua các hoạt động teambuilding hoặc trò chơi sáng tạo; đồng thời chương trình du lịch cũng lồng ghép các hoạt động tham quan di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh gắn với mỗi làng như tham quan động Vân Trình, nhà thờ đá Phát Diệm, Tam Cốc - Bích Động, nhà thờ giáo xứ Đồng Thái.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Du lịch sáng tạo là xu hướng du lịch mới và được coi là thịnh hành hiện nay. Xu hướng này ngày càng thu hút được sự quan tâm của các bên liên quan trong hoạt động như doanh nghiệp kinh doanh, cộng đồng địa phương và du khách bởi những lợi thế ưu việt mà loại hình này đem lại trong bối cảnh phát triển bền vững là nguyên tắc được cộng đồng thế giới thừa nhận và tuân thủ. Du lịch sáng tạo có thể được định nghĩa là loại hình du lịch chú trọng tới sự trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng tạo giá trị du lịch của khách tại các điểm đến du lịch trên cơ sở kết nối sâu sắc với cộng đồng địa phương và các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ, nghệ nhân dân gian, nghệ sĩ, người sáng tạo giá trị văn hóa, nghệ thuật, người thiết kế công nghệ, v.v.

Khác với các loại hình du lịch đại chúng, du lịch sáng tạo chú trọng đến yếu tố trải nghiệm, học hỏi và tham gia đồng sáng tạo của du khách. Tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo khách du lịch có cơ hội được tích lũy tri thức, truyền thống văn hóa bản địa của điểm đến thông qua tương tác trực tiếp giữa họ và chủ thể của nền văn hóa đó. Chủ thể đó có thể là những nghệ nhân dân gian, những nghệ sĩ biểu diễn, nghệ nhân ẩm thực, v.v. Qua đó, sự gắn kết giữa du khách và điểm đến càng trở nên sâu sắc, trải nghiệm du lịch càng trở nên có ý nghĩa. Nói cách khác, du khách được “sống” trong chính không gian văn hóa của điểm đến với tư cách như một thành viên của cộng đồng, chứ không phải với tư cách của người quan sát, chiêm ngưỡng. Đây là đặc trưng cốt lõi nhất trong nội hàm du lịch sáng tạo.

Du lịch sáng tạo dựa trên nền tảng là tài nguyên văn hóa của điểm đến và sự sáng tạo của các bên liên quan trong quá trình trải nghiệm. Tài nguyên văn hóa của điểm đến càng độc đáo, hấp dẫn càng thu hút được sự quan tâm của khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế. Tài nguyên văn hóa của điểm đến là yếu tố hạt nhân, tạo cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh du lịch xây dựng các chương trình (tour) dành cho từng phân khúc thị trường khách. Du lịch sáng tạo không giới hạn đối tượng và yếu tố mùa vụ. Đây được coi là lợi thế vượt trội của du lịch sáng tạo so với các loại hình du lịch khác như du lịch tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, v.v. Bên cạnh đó, du khách có cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua các trải nghiệm học tập, tìm hiểu tại điểm đến.

Từ kinh nghiệm phát triển du lịch sáng tạo tại các quốc gia Hàn Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc có thể tổng kết một số bài học cho Việt Nam. Thứ nhất, Chính phủ và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và văn hóa xem xét việc xây dựng Chiến lược phát triển tổng thể các ngành công nghiệp văn hóa, kinh tế sáng tạo, bảo tồn văn hóa và du lịch để làm cơ sở quan trọng cho các chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển của mỗi lĩnh vực theo định hướng đa phương, thống nhất và bền vững. Thứ hai, luôn lấy cộng đồng bản địa là trọng tâm của sự phát triển du lịch sáng tạo và công nghiệp

văn hóa, mạnh dạn trao quyền cho cộng đồng trong việc phát triển những sản phẩm, trải nghiệm và điểm đến du lịch sáng tạo đa dạng dựa trên những giá trị văn hóa đặc trưng của địa phương. Thứ ba, định vị thương hiệu điểm đến du lịch sáng tạo. Thứ tư, ứng dụng công nghệ, phát triển sáng tạo bằng cách tận dụng sức mạnh của dữ liệu và công nghệ, chú trọng tới phát triển du lịch thông minh. Thứ năm, cần quan tâm tới công tác nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo.

Du lịch nói chung, du lịch sáng tạo nói riêng là lĩnh vực duy nhất mà trong hoàn cảnh khủng hoảng kinh tế vẫn ghi nhận mức tăng trưởng và đối với các quốc gia, các điểm đến giàu tiềm năng, sức hút thì việc khai thác du lịch ở mức tối ưu, có thể coi là giải pháp phục hồi kinh tế xã hội của cộng đồng địa phương. Hơn thế nữa, xu hướng phát triển ngành du lịch trong những năm gần đây ngày càng thể hiện rõ nét bằng việc du khách tìm về với thiên nhiên và những giá trị văn hóa đích thực. Do đó, du lịch sáng tạo được coi là phương thức khai thác ưu việt mọi nguồn tài nguyên của một vùng, là đòn bẩy làm giảm sự mất cân đối giữa các khu vực, đồng thời là giải pháp hiệu quả cho những vùng còn khó khăn, một cách thức vận hành cho những địa phương phi công nghiệp hóa.

Có thể nói rằng du lịch sáng tạo là loại hình có đóng góp tích cực đến sự phát triển đời sống kinh tế - xã hội đương đại, đánh dấu sự chuyển mình sâu sắc những địa phương được ưu đãi bởi tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, bởi sức hấp dẫn đối với du khách, trong bối cảnh tiêu chuẩn và mức sống ngày càng nâng cao nhưng đồng thời con người cũng phải đối mặt với những ảnh hưởng tiêu cực của môi trường, lối sống công nghiệp hiện đại.

Ninh Bình là một trong những địa phương có tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo lớn. Là một tỉnh ở phía nam châu thổ sông Hồng, Ninh Bình cách thủ đô Hà Nội khoảng gần 100km, có vị trí địa lý là “cửa ngõ” phía nam khu vực đồng bằng Bắc Bộ, thuộc hành lang kinh tế quốc gia Bắc - Nam (Bắc Ninh - Hà Nội - Hà Nam - Ninh Bình); hành lang kinh tế ven biển Vịnh Bắc Bộ từ Móng Cái (tỉnh Quảng Ninh) đến Kim Sơn (tỉnh Ninh Bình); điểm kết nối trung chuyển của 3 vùng kinh tế: vùng đồng bằng sông Hồng, vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, vùng trung du và miền núi phía Bắc (khu vực Tây Bắc). Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, truyền thống lịch sử và con người Ninh Bình hàng nghìn năm qua đã tạo ra một nền văn hóa Ninh Bình tương đối năng động, mang đặc trưng khác biệt trên nền tảng văn minh châu thổ sông Hồng. Đặc biệt Ninh Bình là quê hương của nhiều làng nghề thủ công truyền thống, có lịch sử lâu đời và lưu giữ những giá trị văn hóa nổi bật như làng nghề thêu ren Văn Lâm, làng nghề gốm Bô Bát, làng nghề dệt cói Kim Sơn, làng gốm Gia Thủy, v.v. Những tài nguyên văn hóa kể trên là cơ sở để Ninh Bình phát triển du lịch sáng

tạo nói chung, phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề thủ công truyền thống nói riêng.

Đề tài nghiên cứu những điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình, giới hạn phạm vi ở một số làng nghề tiêu biểu của tỉnh; trên cơ sở đó đề xuất những hướng nghiên cứu mới về du lịch sáng tạo tại Ninh Bình trên hai hướng chính là: sản phẩm du lịch sáng tạo và tài nguyên du lịch sáng tạo. Trên cơ sở phân tích nhu cầu và mong đợi của khách du lịch đối với loại hình du lịch sáng tạo và thực trạng sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề của tỉnh Ninh Bình, có thể kết luận: một là, Ninh Bình sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa độc đáo để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Về nhân lực, các làng nghề được khảo sát trong đề tài có đội ngũ thợ thủ công, nghệ nhân lành nghề, giàu kinh nghiệm. Họ chính là cầu nối giữa du khách với văn hóa nghề, hướng dẫn du khách thao tác trong quá trình thiết kế và hoàn thiện sản phẩm. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại Ninh Bình, đề tài cũng chỉ ra những vấn đề cần được khắc phục để loại hình này phát huy tối đa lợi thế của nó. Những vấn đề đó là: Thứ nhất, du lịch sáng tạo mới ở giai đoạn hình thành và chưa thực sự rõ ràng; quy mô còn nhỏ lẻ, chưa có hệ thống, chưa được đầu tư và chú trọng khai thác tương xứng với tiềm năng. Thứ hai, hạn chế về kỹ năng, nguồn lực và nhận thức của cộng đồng địa phương ở các làng nghề. Nhiều người dân chưa hiểu rõ cách khai thác và phát huy giá trị văn hóa cho du lịch sáng tạo. Thứ ba, đầu tư hạn chế cho hạ tầng và dịch vụ: Cơ sở hạ tầng đặc thù để phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo chưa đáp ứng yêu cầu (thiếu không gian sáng tạo độc lập, tách biệt với không gian sản xuất của làng nghề; thiếu biển báo chỉ dẫn ở các tuyến đường cấp xã). Thứ tư và thứ năm lần lượt là công tác tuyên truyền và xúc tiến quảng bá chưa hiệu quả và thiếu liên kết giữa con người sáng tạo, tri thức văn hóa, công nghệ và khả năng kinh doanh.

Trên cơ sở văn bản chỉ đạo, điều hành của Tỉnh ủy, UBND tỉnh, đề tài đề xuất bốn nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch sáng tạo và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình. Đó là Nhóm giải pháp về chính sách và quản lý nhà nước; Nhóm giải pháp về xây dựng và phát triển sản phẩm; Nhóm giải pháp truyền thông – marketing cho phát triển du lịch sáng tạo ở làng nghề và Nhóm giải pháp về hạ tầng - công nghệ và giải pháp về liên kết doanh nghiệp - cộng đồng.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN

- 1. Trần Thị Thu, Nguyễn Thị Hồng Nhung (2025), *Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng gốm Bô Bát, xã Đồng Thái, tỉnh Ninh Bình*, Tạp chí Tâm lý - Giáo dục tập 31, số 11, kì 3 (tháng 11/2025), trang 46-50.**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Trịnh Lê Anh và Trần Thùy Linh (2016), Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo ở Việt Nam, *Tạp chí Du lịch*, số tháng 10/2016.
- [2] Chi cục thống kê tỉnh Ninh Bình (2024). Niên giám thống kê tỉnh Ninh Bình năm 2024, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [3] Vũ Kim Dung, Nguyễn Văn Công (2018). *Giáo trình Kinh tế học*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Văn Đính (2008). *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [5] Phạm Thị Hoa (2018). *Thị trường du lịch thành phố Đà Nẵng trong hội nhập quốc tế*, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
- [6] Lại Phi Hùng (2016). *Bài giảng du lịch văn hóa*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [7] Vũ Hương Lan, Nguyễn Thị Huế (2024). Phát triển du lịch sáng tạo tại bản làng Thái Hải, tỉnh Thái Nguyên, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, 125-139.
- [8] Làng nghề gốm Bát Tràng huyện Gia Lâm Hà Nội (2023). *Bát Tràng làng nghề - làng văn*, NXB Hà Nội.
- [9] Nguyễn Hoàng Mai (2017). «Du lịch sáng tạo, cơ hội cho du lịch Việt Nam», *Kỷ yếu hội thảo Du lịch sáng tạo – Cơ hội cho du lịch Việt Nam*, tháng 9/2017, Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch, Tổng cục Du lịch.
- [10] Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2008). *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [11] Đào Minh Ngọc và cộng sự (2024). “Du lịch sáng tạo - từ góc độ lý thuyết về đặc điểm loại hình và sản phẩm”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, 22-33.
- [12] Đào Minh Ngọc và cộng sự (2024). “Kinh nghiệm thực tiễn trong phát triển du lịch sáng tạo trên thế giới và bài học cho phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, 91-105.
- [13] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2024). *Luật Di sản văn hóa*, Hà Nội, hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 07 năm 2025.
- [14] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2025). *Luật Doanh nghiệp*, Hà Nội, hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 07 năm 2025.
- [15] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017). *Luật Du lịch*, Hà Nội, hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2018.

- [16] Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình (2021). *Đề án phát triển du lịch Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045*, Số 1339/QĐ-UBND, Ninh Bình.
- [17] Trương Trí Thông (2024). “Phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa sáng tạo tại đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, 193-202.
- [18] Tỉnh ủy Ninh Bình (2021). *Nghị quyết của BCH Đảng bộ Tỉnh về phát triển du lịch Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045*, Số 07-NQ/TU, Ninh Bình.
- [19] Trần Đình Tuấn (2014). *Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam*”, Đại học Quốc gia Hà Nội
- [20] UBND tỉnh Ninh Bình (2024). *Kế hoạch thực hiện chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/02/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững trong thời gian tới*, Số 54/KH-UBND, Ninh Bình.
- [21] UBND tỉnh Ninh Bình (2025). *Kế hoạch bảo tồn và phát triển ngành nghề nông thôn, làng nghề tỉnh Ninh Bình năm 2026*, Số 111/KH-UBND, Ninh Bình.

Tài liệu tiếng Anh

- [22] Bob McKercher & Hilary du Cros (2012). *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, NY, USA.
- [23] Melanie K.Smith (2003). Issues in cultural tourism studies. *Taylor & Francis e-Library*, p.135.
- [24] Richard, Greg (2000). *Creative tourism and local development*. Annals of Tourism Research.
- [25] Paula Remoaldo, Juliana Alves and Vitor Ribeiro (2022), *Creative tourism and Sustainable territories: insights from Southern Europe*, Emerald Publishing Limited.
- [26] Unesco Creative Cities Network (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative tourism*. Paris: Unesco.
- [27] Victoria Petrova, 2022, *Introducing creative tourism: what is this and why it is valuable for community empowerment*, UNPD.

Tài liệu website

- [28] Báo Ninh Bình (2023). Hội thảo khoa học xây dựng Đề án bảo tồn và phát huy giá trị di tích khảo cổ học Mán Bạc và nghề gốm Bò Bát, <<http://ninhbinh.gov.vn/post/326799>>, xem 10/08/2025.
- [29] Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Ninh Bình (2022). Sự hồi sinh của làng nghề gốm Bò Bát, <<https://vhht.ninhbinh.gov.vn/post/969>>, xem 30/8/2025.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1: MỘT SỐ HÌNH ẢNH HOẠT ĐỘNG DU LỊCH SÁNG TẠO TẠI
NINH BÌNH



Ảnh 1: Không gian trải nghiệm sáng tạo gốm bằng bàn xoay



Ảnh 2: Không gian vẽ trang trí gốm

(Nguồn: Tác giả chụp tháng 08/2025)



Ảnh 3: Không gian trải nghiệm sáng tạo thêu ren tại Văn Lâm



Ảnh 4: Khu trưng bày sản phẩm thêu ren tại Văn Lâm

(Nguồn: Tác giả chụp tháng 07/2025)



Ảnh 5: Hoàn thiện sản phẩm cối tại HTX cối Kim Chính, Kim Sơn



Ảnh 6: Truyền dạy kỹ thuật vẽ trang trí nón

(Nguồn: Internet)



Package 02

TRADITIONAL EMBROIDERY CLASS



Inclusions

- + Embroidery workshop entrance fee
- + Interpreter (English)
- + Tea, water, biscuit, and cold towel
- + Needle, thread, embroidery frame
- + Souvenir

Exclusions

- + VAT
- + Bank fees
- + Other expenses are not mentioned in the Inclusions

Use and protection

- + 100% Cotton fabric: washing and ironing at a maximum temperature of 40°C.
- + Colored fabric: washing at 40°C without any chemicals or soap; ironing at the same temperature.
- + Keep the embroidery products in a dry, ventilated place.

Reservation

- + All reservations should be made at least 24 hours in advance.
- + In case you need to book this service urgently, please contact us for immediate assistance.

Cancellations

- + Before 24 hours before the scheduled service time: Free of charge.
- + Within 24 hours before the scheduled service time: 50%.



Le Clos du Fil

Waiting stories through embroidery

A:
Van Lam Village, Ninh Hai Commune,
Hoa Lu District, Ninh Binh Province, Vietnam

T:
+84 (0) 865 111 465

E:
reservation@leclosdufil.com

W:
www.leclosdufil.com

Ảnh 7: Hoạt động trải nghiệm sáng tạo thêu tại Le Clos du Fil (Văn Lâm)

(Nguồn: Tác giả chụp tháng 09/2025)



Package 02

TRADITIONAL EMBROIDERY CLASS



What do you get?

- + Visit the atelier and learn about the traditional hand embroidery of Vietnam.
- + Learn how to create your very own hand-embroidered products under the guidance of our local artisan.
- + Take home your own creative work.



Information

- | | | |
|---|----------------------------------|------------------------|
| + Location:
Le Clos du Fil's craft atelier | + Group size:
02 - 10 persons | + Time:
120 minutes |
|---|----------------------------------|------------------------|

Price

Group size	01 pax	02-04 pax	05-10 pax
Price per pax	675.000	412.500	255.000

* All prices are quoted in Viet Nam Dong (VND)

Ảnh 8: Hoạt động trải nghiệm sáng tạo thêu tại Le Clos du Fil (Văn Lâm)

(Nguồn: Tác giả chụp tháng 09/2025)

PHỤ LỤC 2 (BẢNG HỎI)
UBND TỈNH NINH BÌNH CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ' **Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**PHIẾU KHẢO SÁT VỀ NHU CẦU THAM GIA LOẠI HÌNH
DU LỊCH SÁNG TẠO**

Đề tài: “*Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại Ninh Bình*”

Xin chào Quý khách!

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu nhu cầu và kỳ vọng của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch sáng tạo tại một số làng nghề thủ công truyền thống của Ninh Bình như làng nghề thêu ren Văn Lâm, làng gốm Bô Bát, làng nghề dệt cói Kim Sơn, làng nghề làm nón Gia Vượng. Mọi thông tin mà Quý khách cung cấp chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

PHẦN I. THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính của anh/chị

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi của anh/chị:

☐ Dưới 18 tuổi

☐ Từ 18-25 tuổi

☐ Từ 26 – 35

☐ Từ 36 – 45

☐ Từ 46-55

☐ Trên 55 tuổi

3. Nghề nghiệp hiện tại của anh/chị

☐ Học sinh - Sinh viên

☐ Công chức - Viên chức

☐ Kinh doanh - Lao động tự do

☐ Nghề nghiệp khác

4. Số lần anh/chị đã đến Ninh Bình

☐ Lần đầu

☐ Lần thứ hai

☐ Lần thứ 3

PHẦN II. NHẬN THỨC VÀ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH LÀNG NGHỀ

5. Anh chị đã từng tham quan làng nghề nào sau đây ở Ninh Bình? (Anh/chị có thể lựa chọn nhiều đáp án).

☐ Làng nghề gốm Bô Bát

- ☐ Làng nghề thêu ren Văn Lâm
- ☐ Làng nghề dệt cói Kim Sơn
- ☐ Làng nghề làm nón lá Gia Vượng
- ☐ Chưa tham quan làng nghề nào trong số các làng nghề kể trên

6. Mức độ quan tâm của anh/chị đối với du lịch làng nghề?

- ☐ Rất quan tâm
- ☐ Ít quan tâm
- ☐ Quan tâm
- ☐ Không quan tâm

7. Theo anh/chị yếu tố hấp dẫn nhất của du lịch làng nghề là?

- ☐ Sản phẩm của làng nghề
- ☐ Cảnh quan của làng nghề
- ☐ Giá trị văn hóa, tri thức nghề, nghệ nhân
- ☐ Các yếu tố khác

PHẦN III. NHU CẦU ĐỐI VỚI DU LỊCH SÁNG TẠO

(Du lịch sáng tạo được hiểu là loại hình du lịch cho phép du khách trực tiếp tham gia, sáng tạo, học hỏi và tạo ra sản phẩm mang dấu ấn cá nhân)

8. Anh/chị có mong muốn được tham gia du lịch sáng tạo không?

- ☐ Có
- ☐ Không
- ☐ Băn khoăn/chưa chắc chắn

9. Nếu có/ anh chị mong muốn tham gia hoạt động nào dưới đây?

- ☐ Tự tay làm một sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân
- ☐ Tham gia vào một công đoạn để tạo ra sản phẩm (tạo hình, phối màu, ...)
- ☐ Tìm hiểu về nghề truyền thống, tham gia vào một công đoạn tạo ra sản phẩm
- ☐ Hợp tác cùng người thân hoặc bạn bè tạo ra sản phẩm

10. Mức giá anh/chị sẵn sàng chi trả cho một tour du lịch sáng tạo?

- ☐ Mức giá cao hơn 10-20% so với tour du lịch thông thường mà anh/chị đã chi trả
- ☐ Mức giá cao hơn 20-30% so với tour du lịch thông thường mà anh/chị đã chi trả
- ☐ Có thể chi trả cho một tour riêng về du lịch sáng tạo

11. Anh/chị kỳ vọng vào yếu tố nào khi tham gia loại hình du lịch sáng tạo?

- ☐ Giáo dục thế hệ trẻ về truyền thống văn hóa địa phương
- ☐ Làm sâu sắc trải nghiệm cho bản thân, tạo ra sản phẩm bằng chính đôi tay của mình
- ☐ Kỳ vọng khác: mua sản phẩm lưu niệm, thư giãn...

12. Anh/chị sẽ lựa chọn làng nghề nào dưới đây để tham gia hoạt động du lịch sáng tạo?

- ☐ Làng nghề gốm Bô Bát
- ☐ Làng nghề thêu ren Văn Lâm
- ☐ Làng nghề dệt cói Kim Sơn
- ☐ Làng nghề làm nón lá Gia Vượng

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

NINH BINH PROVINCIAL PEOPLE’S COMMITTEE
HOA LU UNIVERSITY

**QUESTIONNAIRE ON THE DEMAND FOR PARTICIPATION IN
CREATIVE TOURISM ACTIVITIES**

Research topic: *“Developing creative tourism products in Ninh Binh Province”*

Dear Respondent,

This survey aims to examine tourists’ needs and expectations regarding creative tourism products at several traditional craft villages in Ninh Binh, including Van Lam Embroidery Village, Bo Bat Pottery Village, Kim Son Sedge-weaving Village, and Gia Vuong Conical Hat-making Village.

All information you provide is used solely for scientific research purposes.

PART I. GENERAL INFORMATION

1. Your gender:

- ☐ Male
- ☐ Female

2. Your age group:

- ☐ Under 18
- ☐ 18–25
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 46–55
- ☐ Above 55

3. Your current occupation:

- ☐ Student
- ☐ Government official / Public employee
- ☐ Businessperson / Self-employed
- ☐ Other occupations

4. Number of times you have visited Ninh Binh:

- ☐ First time
- ☐ Second time
- ☐ Third time

**PART II. AWARENESS AND EXPERIENCE OF CRAFT-VILLAGE
TOURISM**

5. Which of the following craft villages in Ninh Binh have you visited?

(You may choose more than one option.)

- ☐ Bo Bat Pottery Village

- ☐ Van Lam Embroidery Village
- ☐ Kim Son Sedge-weaving Village
- ☐ Gia Vuong Conical Hat-making Village
- ☐ I have not visited any of the villages listed above

6. Your level of interest in craft-village tourism:

- ☐ Very interested
- ☐ Interested
- ☐ Slightly interested
- ☐ Not interested

7. In your opinion, what is the most appealing aspect of craft-village tourism?

- ☐ Craft products
- ☐ Village landscape
- ☐ Cultural values, traditional knowledge, and artisans
- ☐ Other factors

PART III. DEMAND FOR CREATIVE TOURISM

(Creative tourism is understood as a type of tourism in which visitors directly participate, learn, create, and produce items bearing their personal imprint.)

8. Are you interested in participating in creative tourism activities?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Unsure / Not certain

9. If yes, which of the following activities would you like to participate in?

- ☐ Creating a handmade product under the guidance of an artisan
- ☐ Participating in one step of the production process (shaping, coloring, decorating, etc.)
- ☐ Learning about the traditional craft and joining one stage of the production process
- ☐ Collaborating with family members or friends to create a product

10. What price level are you willing to pay for a creative tourism tour?

- ☐ 10–20% higher than the regular tour price you usually pay
- ☐ 20–30% higher than the regular tour price you usually pay
- ☐ Willing to pay for a specialized creative tourism tour

11. What do you expect when participating in creative tourism?

- ☐ Educating younger generations about local cultural traditions
- ☐ Enriching your personal experience by creating something with your own hands
- ☐ Other expectations: purchasing souvenirs, relaxation, etc.

12. Which craft village would you choose for participating in creative tourism activities?

- ☐ Bo Bat Pottery Village
- ☐ Van Lam Embroidery Village
- ☐ Kim Son Sedge-weaving Village
- ☐ Gia Vuong Conical Hat-making Village

Highly appreciate!

**PHỤ LỤC 3: THỐNG KÊ CÁC SỰ KIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT
DIỄN RA TẠI TỈNH NINH BÌNH GIAI ĐOẠN 2022-2025**

THỜI GIAN	NỘI DUNG SỰ KIỆN
2025	
10/5/2025	Đại lễ Phật Đản 2025
15/3/2025	Đêm nhạc Trung Quân "Đến lúc phải thay đổi"
15/2/2025	Đêm nhạc Hà Nhi và Dũng Hà
12/2/2025	Lễ hoa đăng cầu Quốc thái dân an mừng Nguyên tiêu
03/02/2025	Liveshow Acoustic: Tết về trên phố
02/02/2025	Liveshow Acoustic: Hoa cỏ mùa xuân
01/02/2025	Chương trình văn nghệ chào xuân Ất Ty
31/01/2025	Liveshow Acoustic: Tết ơi Tết à
31/01/2025	Đêm nhạc "Sắc xuân rạng ngời" (mùng 03 tết âm lịch)
31/01/2025	Kỳ Lân thi ca
30/01/2025	Chương trình văn nghệ chào xuân Ất Ty
30/01/2025	Hòa tấu nhạc cụ dân tộc
29/01/2025	Liveshow Acoustic: Mùa xuân ơi
28/01/2025	Tết Quê hương Ninh Bình 2025
25/01/2025	Không gian chợ Tết xưa
04/01/2025	Liên hoan "Vũ điệu tuổi trẻ" NB 2025
31/12/2025	Phoco Countdown 2025
2024	
24/10/2024	Giáng sinh hòa ca
22/10/2024	Workshop: Chăm cây sinh - Đón Giáng sinh
21/12/2024	Merry Christmas cùng Jesu lan tỏa yêu thương
30/11/2024	Í A Fest (bế mạc Festival)
29/11/2024	Festival Ninh Bình lần 3; "lễ hội đường phố"
26/11/2024	Hội quán Dục Thúy sơn (khuôn khổ Festival NB)
26/11/2024	DJ Hòa âm, ánh sáng
25/11/2024	Đêm nhạc Acoustic
24/11/2024	Vũ khúc Zumba
23/11/2024	Festival Nhí
22/11/2024	Khai mạc Triển lãm xúc tiến thương mại Festival NB
20/11/2024	Triển lãm nghệ thuật Mừng ngày Nhà giáo VN
16/11/2024	Lễ hội mùa đông "Đông Giao - May hội"
10/11/2024	Giải chạy Tràng An Marathon 2024

25/10/2024	Văn nghệ chào mừng lễ Khai mạc Lễ hội khinh khí cầu Tràng An - Cúc Phương 2024
26/10/2024	Khai mạc Triển lãm mỹ thuật Hoa Lau 1
20/10/2024	Ngày xưa ngày xưa Fashion show
18/10/2024	Lễ hội ẩm thực du lịch Ninh Bình
11/10/2024	The Music of ABBA
02/9/2024	Chương trình nghệ thuật "Lá cờ độc lập" chào mừng ngày quốc khánh
23/8/2024	Tự hào vùng đất cổ đô (Đan Trường)
18/8/2024	Giao lưu và tham gia Minigame với đoàn làm phim "Nếu biết xuyên không thì đã muộn"
17/8/2024	Đêm hội hoa đăng cầu quốc thái dân an-2024
02/8/2024	Gala Dinner Thăm sắc khăn hồng - Liên hoan thiếu nhi tỉnh NB 2024
20/7/2025	Trải nghiệm tự làm gốm
13/7/2024	Ninh Bình Fashion Junior mùa 3
12/7/2024	Fashion Show Ánh dương hội tụ
01/6/2024	Sắc vàng Tam Cốc - Tràng An
23/5/2024	Thả hoa đăng cầu quốc thái dân an, kỷ niệm Phật Đản
30/4/2024	Rực rỡ Hoa Lư (Kỷ niệm 10 năm di sản Tràng An)
28/4/2024	Chạy bộ "dấu ấn di sản" 2024
27/4/2024	Giải "đạp xe vì môi trường"
26/4/2024	Lễ hội Tràng An
24/4/2024	Music show "May show"
22/3/2024	Lễ hội đèn Thái Vi
18/3/2024	Giao lưu văn nghệ Việt Nam - Lào
24/02/2024	Tết nguyên tiêu và thả hoa đăng
09/02/2024	Xuân quê hương Ninh Bình 2024
20/01/2024	Lễ Kính mừng Đức Phật Thành Đạo và hoa đăng cầu quốc thái dân an
19/01/2024	Khai mạc phiên chợ Tết xưa 2024
2023	
31/12/2023	Phoco Countdown 2024 (có hoạt động trình diễn thời trang): NTK Thạch Linh
31/12/2023	Trình diễn xiếc
18/12/2023	Tuần lễ văn hóa Lào tại Việt Nam
12/12/2023	Triển lãm ảnh nghệ thuật Ninh Bình 2023
13/11/2023	Triển lãm “Không gian di sản văn hóa và sản phẩm thủ công truyền thống” tại Ninh Bình

05/11/2023	Liên hoan hát xẩm Ninh Bình năm 2023
14/10/2023	Đoàn đại biểu cấp cao thành phố Asan, Đại diện lâm thời đại sứ quán Lào, Thái Lan
13/10/2023	Triển lãm BST áo dài "Tinh hoa cổ đô"
06/10/2023	Chương trình: Miền lau trắng - Bản tình ca miền Di sản
22/9/2023	Trung thu diệu kỳ
09/9/2023	Fashion show Tinh hoa cổ đô
07/9/2023	BST "Say Xẩm" và "Rời khỏi màn sương" khai thác những giá trị truyền thống thông qua góc nhìn của gen Z về văn hóa, cảnh vật và con người Việt Nam
02/9/2023	Độc lập - Sắc đỏ Tự hào
27/8/2023	Vòng Chung Kết chương trình TOP MODEL KID SUPRANATIONAL 2023
26/8/2023	Vu Lan báo hiếu
21/7/2023	Chào đón các bạn thanh niên, sinh viên kiều bào tại nước ngoài tham dự "Trại hè Việt Nam 2023"
16/7/2023	TUẦN LỄ THỜI TRANG JUNIOR NINH BÌNH 2023
09/7/2023	Chương trình ra mắt phần mềm ứng dụng du lịch thông minh "NinhBinhTourismInfo" và các nền tảng quảng bá du lịch Ninh Bình trên mạng xã hội "Ấn tượng Ninh Bình"
03/7/2023	Đón tiếp phái đoàn Unesco
15/6/2023	Công bố giải thưởng "Trang trí bản đồ Du hí Ninh Bình"
03/6/2023	Lễ kính mừng Phật Đản, hoa đăng
20/5/2023	Giao lưu văn hóa nghệ thuật Việt Nam - Lào
12/5/2023 - 11/6 2023	Chuyến xe di sản
29/4/2023	LỄ HỘI CARNAVAL ĐƯỜNG PHỐ & SỰ KIỆN "KÝ ỨC HÀO HÙNG"
18/3/2023	WORKSHOP VẼ HOA VẼ LÁ
02/2023	Show Chân trời rực rỡ Hà Anh Tuấn
05/02/2023	Đêm hội hoa đăng - Cầu quốc thái dân an
21/01/2023	Cocktail and Whisky Blue Label
13/01/2023-17/01/2023	Chợ tình
08/01/2023	Triển lãm tranh giới thiệu, quảng bá danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hoá Cổ Đô Hoa Lư

2022	
31/12/2022	Countdown party 2023
23/12/2022	Lễ hội Giáng sinh Snowday
26/11/2022	Chợ tỉnh - Chợ xưa nếp cũ
20/11/2022	Festival Tràng An kết nối di sản - Ninh Bình năm 2022, chủ đề “Giao lưu - Kết nối - Lan tỏa”
16/11/2022	Carnival Mascot vui nhộn
30/10/2022	Happy Halloween
16/10/2022	TEAM BUILDING học sinh Chuyên Hà Nội- Amsterdam
08/10/2022	Đoàn đại biểu Phong trào Giải phóng Dân tộc Palestine (Fatah)
05/10/2022	Đón đoàn Khách Nhật Bản của Sở Du Lịch
17/9/2022	LIÊN HOAN HÁT XÂM TỈNH NINH BÌNH MỞ RỘNG NĂM 2022
27/8/2022- 12/9/2022	“Chắp cánh tri thức” - lan tỏa văn hóa đọc
12/8/2022	Vu Lan báo hiếu
31/7/2022	Trải nghiệm nhuộm khăn lụa tự nhiên tại Chợ Cổ Đô
29/7/2022	Workshop Vẽ tranh tự do tại FOKO SPACE
29/7/2022	Workshop "Làm khuyên tai bằng giấy dó"
17/7/2022	Trải nghiệm làn nón lá làng Chuông
12/6/2022	Trải nghiệm làm gốm Bô Bát
11/6/2022	Trải nghiệm làm tranh Đông Hồ truyền thống
05/6/2022	Trình diễn thiêu ren Văn Lâm
07/5/2022	Đại lễ Phật Đản 2022
01/5/2022	Workshop vẽ trên quạt giấy, phụ kiện handmade
04/3/2022	Workshop làm xà bông handmade từ củ quả, thảo dược