

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ:

**ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG
NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

*Training and using cultural tourism human resources
in the context of international integration*



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP KỸ YẾU

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. GS.TS. ĐÀO MẠNH HÙNG | Trưởng Ban |
| 2. PGS.TS. NGUYỄN ĐỨC THẮNG | Phó Trưởng ban |
| 3. PGS.TS. PHẠM HỒNG LONG | Thành viên |
| 4. PGS.TS. DƯƠNG VĂN SÁU | Thành viên |
| 5. TS. ĐỖ TRẦN PHƯƠNG | Thành viên |
| 6. TS. NGUYỄN THỊ THUÝ NGÂN | Thành viên |

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ:

ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

*Training and using cultural tourism human resources
in the context of international integration*

TẬP 1

MỤC LỤC

1. VĂN HÓA VÀ DU LỊCH - MỐI LIÊN HỆ TƯƠNG QUAN TRONG MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ	
GS.TS. Đào Mạnh Hùng	11
2. PRACTICING SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND ESTABLISHING SWISS TOURISM IDENTITY: LESSONS FOR VIETNAM	
Mr. Urs Eberhardt	23
3. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA THÔNG QUA DỰ ÁN VƯỜN ƯƠM TÀI NĂNG VĂN HÓA DU LỊCH NHẪM ĐÁP ỨNG NHU CẦU HỘI NHẬP QUỐC TẾ	
Ông Nguyễn Xuân Trung, Ông Nguyễn Đức Bá, ThS. Chu Khánh Linh	31
4. DU LỊCH VĂN HÓA VỚI PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG, NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP	
PGS.TS. Phạm Trung Lương, ThS. NCS. Nguyễn Thị Thuý Hằng	42
5. VAI TRÒ CỦA CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH SAVE TOURISM VÀ DU LỊCH GIÁO DỤC	
PGS.TS. Nguyễn Đức Thắng	62
6. TOURISM BUSINESS ACCULTURATION IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION	
Assoc. Prof. PhD. Nguyen Pham Hung, PhD. Nguyen Thi Thuy Ngan	74
7. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO TRONG DU LỊCH	
PGS.TS. Phạm Hồng Long, Ngô Việt Anh, Nguyễn Công Toại, Đào Vũ Hương Giang	89
8. DI SẢN HÁN NÔM VỚI HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM	
GS.TS. Đinh Khắc Thuân, ThS. Nguyễn Đức Bá	113
9. CÁC LÝ THUYẾT KHOA HỌC SỬ DỤNG TRONG QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	
PGS.TS. Dương Văn Sáu	122
10. GÓP BÀN MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VĂN HOÁ	
PGS.TS Bùi Thanh Thuý	140

11. HỆ THỐNG HÓA NHỮNG ĐIỂM CĂN CỐT CỦA DU LỊCH VĂN HÓA TS. Lê Mạnh Hùng, TS. Nguyễn Văn Lưu	160
12. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ VĂN HÓA, SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM Ở MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI TS. Nguyễn Anh Tuấn	176
13. DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: TỪ LÝ LUẬN ĐẾN CHÍNH SÁCH TS. Lê Tuấn Anh	188
14. OMOTENASHI – VĂN HÓA PHỤC VỤ TẬN TÂM CỦA NGƯỜI NHẬT Koji Fujigaki, Kobori Masaki	201
15. EXPERIENCES IN EXPLOITING TRADITIONAL CULTURAL VALUES IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD - LESSONS FOR DEVELOPING MODELS OF CULTURAL VILLAGE IN AN GIANG Associate Prof. PhD. Nguyen Quyet Thang, MA Vo Le Thuy Nga	216
16. PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHỮA LÀNH VÀ SỨC KHOẺ: BẢO TỒN DI SẢN VĂN HOÁ CHỮA BỆNH CỦA NGƯỜI VIỆT TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ TS. Lương y Phùng Tuấn Giang	229
17. BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM GẮN LIỀN VỚI PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH ThS. Nguyễn Quốc Y	236
18. KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH TS. Đoàn Mạnh Cường	249
19. KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ CỦA HỆ THỐNG DI SẢN VĂN HÓA GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY NCS. ThS. Lưu Ngọc Thành, PGS.TS. Trịnh Thị Minh Đức	263
20. THE EVOLVING LANDSCAPE OF CULTURAL TOURISM: TRENDS, CHALLENGES, AND FUTURE DIRECTIONS MBA. Tran Thi Bich Duyen	276
21. SMART TOURISM TECHNOLOGIES IN NIGHTTIME TOURS AT UNESCO WORLD HERITAGE SITES IN VIETNAM: A PRACTICAL RESEARCH MA. Nguyen Thi Xuyen	289
22. THE IMPACT OF CULTURAL TOURISM ON HERITAGE CONSERVATION: THE CASE OF THE CENTRAL HIGHLANDS GONG CULTURAL SPACE Ph.D. Duong Ngoc Lang, Ph.D., Assoc.Prof. Pham Hong Long, M.A. Dao Thi Hong Thuy	320

23. TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC VỀ CHI PHÍ CỦA DU LỊCH LỄ HỘI ĐẾN
SỰ HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH LỄ HỘI KIẾP BẠC CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA PHƯƠNG
Th.S. Nguyễn Thùy Ngân..... 338
24. VĂN HÓA - DU LỊCH CÁC TỈNH MIỀN NÚI PHÍA BẮC VIỆT NAM
QUA GÓC KHÁM PHÁ CỦA YOUTUBER KHOAI LANG THANG
TS. Nguyễn Thị Quỳnh Trang 353
25. KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA CỦA NGƯỜI Ê-ĐÊ Ở BUÔN AKƠ DỜNG, ĐẮK LẮK
NHÌN TỪ MỐI QUAN HỆ DI SẢN VĂN HÓA VÀ DU LỊCH
ThS. Nguyễn Thị Kim Oanh 365
26. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH TÂM LINH VÀ TÍNH HƯỚNG THIỆN
CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH
ThS. Lại Thị Hằng..... 378
27. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT
TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH
ThS. Nguyễn Thị Minh Thúy..... 389
28. BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY CÁC LỄ HỘI VĂN HÓA ĐẶC TRƯNG CỦA
DÂN TỘC KHMER THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ TRÀ VINH
ThS. Đồng Công Tạo, ThS. Ngô Thị Mỹ Hạnh 400
29. EXPLOITING THE CULTURAL IDENTITY OF THE MEKONG DELTA'S FLOATING SEASON
FOR TOURISM DEVELOPMENT
**MA. Nguyen Thi My Duyen, PhD. Le Thi To Quyen,
PhD student. Nguyen Thi Hoai Thanh, PhD student. Vo Thi Thao Nguyen** 412
30. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH
CỘNG ĐỒNG Ở TỈNH BÌNH ĐỊNH HIỆN NAY
Hồ Thị Ngọc Hương, TS. Vũ Đình Chiến..... 428
31. PRESERVATION OF KHMER TRADITIONAL CULTURE IN TOURISM'S ECONOMIC DEVELOPMENT IN
VIETNAM: A CASE STUDY OF TRA VINH
MA. Duong Minh Lam, Prof. Dr. Pham Tiet Khanh, MA. Tran Thi Bich Hanh 444
32. DEVELOPING TOURISM IN THE COAST AREA OF PHU YEN PROVINCE
IN A SUSTAINABLE DIRECTION
**PhD. Student Tran Quoc Nhuan, Dr. Doan Thi Nhu Hoa, Dr. Nguyen Thi Ngan,
MS. Doan Thi My Dung, MS. Truong Thi Thu Thanh** 460

33. PHÁT TRIỂN CÁC GIÁ TRỊ ĐỘC ĐÁO CỦA ẨM THỰC VIỆT NAM CHO DU KHÁCH QUỐC TẾ
ThS. Võ Thị Mỹ Vân, ThS. Bùi Thanh Thủy 475
34. THẢO LUẬN VIỆC ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TƯ NHÂN HÓA
TÀI NGUYÊN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM
TS. Nguyễn Thị Thơ, TS. Thái Anh Tuấn, ThS. Nguyễn Thành Nghĩa..... 484
35. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA BIỂN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH
TẠI NINH THUẬN
ThS. Nguyễn Thị Hồng Nhâm..... 500
36. VẤN ĐỀ THU PHÍ CÁC DI SẢN VĂN HÓA, NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP PHỐ CỔ HỘI AN
TS. Nguyễn Quang Anh, Vũ Văn Oánh 513
37. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM QUAN ĐIỂM ĐẾN DI TÍCH LỊCH SỬ
CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP NHÀ TÙ PHÚ QUỐC, TỈNH KIÊN GIANG
Trương Trí Thông, Nguyễn Trọng Nhân..... 527
38. PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC CHỢ ĐÊM ĐỂ THÚC ĐẨY DU LỊCH
Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA
TS. Ngô Thị Minh Hằng 544
39. CHÙA KHMER - TRONG VIỆC GÌN GIỮ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC
VÀ KHAI THÁC DU LỊCH TẠI TỈNH TRÀ VINH
ThS. Phạm Quang Kiệt, ThS. Lê Yến Chi 563
40. YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH VĂN HOÁ TẠI NINH BÌNH
Nguyễn Thị Ngân Anh..... 574
41. SỨC HÚT CỦA NGUỒN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ ĐỐI VỚI DU KHÁCH:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH KIÊN GIANG
ThS. Dương Thanh Xuân, ThS. Trương Trí Thông..... 587
42. APPLYING CINEMA TO PROMOTE CULTURAL TOURISM OF COUNTRIES AROUND THE WORLD AND
SOME LOCALITIES IN VIETNAM: EXPERIENCES FOR THE TOURISM INDUSTRY OF HO CHI MINH CITY
PhD student Nguyen Le Phuong Anh, MA. Dang Khanh Nhu..... 600
43. PHÁT HUY CÁC NGUỒN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI CHÙA HƯƠNG, THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TS. Đỗ Hải Yến 607
44. THE ISSUES OF CONNOTATION OF TOURISM TYPES AND CULTURAL TOURISM PRODUCTS
IN VIETNAM
Associate Prof. PhD Tran Duc Thanh..... 621

45. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH NHÀ THỜ CÔNG GIÁO VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ
TS. Đỗ Trần Phương, CN. Bùi Văn Hải..... 636
46. ÁO DÀI HUẾ VÀ VIỆC PHÁT HUY GIÁ TRỊ DI SẢN ÁO DÀI VÌ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CỐ ĐÔ HUẾ
TS. Phan Thanh Hải..... 649
47. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH DỰA TRÊN KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ BẢN ĐỊA - TRƯỜNG HỢP CỦA THÀNH PHỐ HỘI AN
TS. Trần Văn Anh..... 663
48. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA - YẾU TỐ CẦN THIẾT CỦA DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM
ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Trang..... 676
49. ADVENTUROUS TOURISM IN VIETNAM AND SOLUTIONS TO PROMOTE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION
MS. Vo Thi Hoai..... 686
50. KHAI THÁC GIÁ TRỊ HỆ THỐNG DI TÍCH, LỄ HỘI GẮN VỚI ANH HÙNG DÂN TỘC NGŨ QUYỀN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ
ThS. Bùi Thị Hồng Thoa 699
51. PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH LÀO CAI DỰA VÀO KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI H'MÔNG
TS. Lâm Thị Thúy Phương..... 716
52. KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ VẬT THỂ VÀ PHI VẬT THỂ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH Ở KHU VỰC VƯỜN QUỐC GIA BIDOUP – NÚI BÀ
ThS. NCS. Dương Văn Chăm 730
53. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA DỰA TRÊN DI TÍCH, LỄ HỘI VÀ PHONG TỤC TẬP QUÁN CỦA MỘT SỐ VÙNG DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI HÒA BÌNH
ThS. Nguyễn Thị Thủy, PGS.TS Trần Hữu Tuấn, PGS.TS Bùi Đức Tính..... 746
54. KHAI THÁC SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM TẠI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH THANH HÓA
ThS. Bùi Thị Hậu 759
55. PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH GẮN VỚI PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ, LỊCH SỬ CỦA THỦ ĐỘ HÀ NỘI
ThS. Phan Thị Bích Thảo, ThS. Hà Thị Liên 777
56. PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA ẨM THỰC NHA TRANG - KHÁNH HÒA HƯỚNG TỚI GIỚI TRẺ
ThS. Nguyễn Thị Hồng Thanh 789

57. LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH PHÚ THỌ
ThS. Phan Thị Hồng Giang 801
58. KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG CÁC DÂN TỘC
 TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA
TS. Nguyễn Anh Cường 816
59. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM DU LỊCH VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI
Đình Nhật Lê, Nguyễn Thanh Dương..... 828
60. NGHIÊN CỨU VỀ ĐẶC ĐIỂM LỰA CHỌN NHÀ HÀNG ĐỊA PHƯƠNG
 CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẾN THAM QUAN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ThS. Nguyễn Thị Bảo Nghi, ThS. Nguyễn Thị Tĩnh 842
61. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT Z
TS. Phạm Phương Thùy 855
62. DEVELOPING TOURISM THE COAST AREA OF PHU YEN PROVINCE
 IN A SUSTAINABLE DIRECTION
**PhD. Student Tran Quoc Nhuon, Dr. Doan Thi Nhu Hoa, Dr. Nguyen Thi Ngan,
 MS. Doan Thi My Dung, MS. Truong Thi Thu Thanh** 868
63. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM DU LỊCH TRÊN CƠ SỞ
 KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRÒ CHƠI DÂN GIAN VIỆT NAM
ThS. Nguyễn Thị Kim Thoại, Võ Thị Kiều My 883

VĂN HÓA VÀ DU LỊCH - MỐI LIÊN HỆ TƯƠNG QUAN TRONG MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ

GS.TS. Đào Mạnh Hùng¹

Tóm tắt: Văn hóa là tất cả những điều tốt đẹp được lưu lại trong quá trình vận động của cuộc sống, Du lịch chính là hình thức hoạt động để giúp con người nhận biết, thưởng thức và trải nghiệm những điều tốt đẹp đó, có thể nói văn hoá là nội dung, là bản chất đích thực của du lịch. Văn hóa Việt Nam tạo nên tính độc đáo, hấp dẫn của du lịch Việt Nam. Điều đó cho thấy giữa du lịch và văn hóa có mối tương quan rất chặt chẽ: du lịch dựa vào văn hóa để phát triển và văn hóa dựa vào du lịch để quảng bá, đó là một trong những mối tương quan rất cơ bản. Điều mà chúng ta quan tâm ở đây chính là việc sử dụng và khai thác mối tương quan này như thế nào để đạt tới mục đích Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch văn hoá.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, sản phẩm.

Abstract: Culture is all the good things saved in the movement of life, Tourism is a form of activity to help people recognize, enjoy and experience those good things, it can be said Culture is the content, the true nature of tourism. Vietnamese culture creates the uniqueness and attractiveness of Vietnamese tourism. That shows that there is a very close correlation between Tourism and Culture: Tourism relies on Culture to develop and Culture relies on Tourism to promote, which is one of the very basic correlations. What we are interested in here is how to use and exploit this correlation to achieve the goal of building and developing cultural tourism products.

Keywords: Cultural tourism, product.

Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, đã đi vào cuộc sống. Nghị quyết của Đảng vừa là điểm tựa vừa là mục tiêu cho ngành du lịch. Để triển khai mục tiêu trên rất nhiều việc chúng ta phải làm.

¹ Chủ tịch Liên Chi hội đào tạo du lịch Việt Nam.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 147/QĐ-TTg ngày 22/1/2020 nhấn mạnh: “Phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc” đồng thời “chú trọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, lịch sử, truyền thống của dân tộc; tập trung khai thác thế mạnh ẩm thực đa dạng, đặc sắc của các vùng, miền để hình thành sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh, góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam”.

Trong hai năm liên tiếp (2019 - 2020), Việt Nam được tổ chức Giải thưởng Du lịch thế giới bình chọn là “Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á”. Năm 2021, Việt Nam nằm trong nhóm 4 nước được đề cử cho danh hiệu này. Qua đó cho thấy, vị thế và sức hấp dẫn của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế đã có sự thay đổi đáng kể. Các giải thưởng chính là sự công nhận về điểm đến du lịch gắn với văn hóa.

Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi xin đề cập đến một vấn đề thuộc về khái niệm cụ thể trong mối tương quan giữa du lịch và văn hóa trong việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch văn hoá.

Có rất nhiều khái niệm về văn hóa, nhưng xét trong nội hàm về mối tương quan giữa văn hóa và du lịch, chúng tôi xin đi sâu vào một khái niệm: Văn hóa là tất cả những điều tốt đẹp được lưu lại trong quá trình vận động của cuộc sống, du lịch chính là hình thức hoạt động để giúp con người nhận biết, thưởng thức và trải nghiệm những điều tốt đẹp đó, có thể nói văn hoá là nội dung, là bản chất đích thực của du lịch. Văn hóa Việt Nam tạo nên tính độc đáo, hấp dẫn của du lịch Việt Nam. Điều đó cho thấy giữa du lịch và văn hóa có mối tương quan rất chặt chẽ: du lịch dựa vào văn hóa để phát triển và văn hóa dựa vào du lịch để quảng bá, đó là một trong những mối tương quan rất cơ bản. Điều mà chúng ta quan tâm ở đây chính là việc sử dụng và khai thác mối tương quan này như thế nào để đạt tới mục đích xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch văn hoá.

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà khách muốn tìm hiểu và thẩm nhận về văn hóa, lịch sử dân tộc của nước sở tại thông qua di sản văn hóa, di tích lịch sử văn hóa, lễ hội truyền thống, những phong tục tập quán, cách tổ chức cộng đồng, lối sống của một dân tộc

Luật Du lịch năm 2005 gọi du lịch văn hoá là *Tài nguyên du lịch nhân văn* bao gồm “truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch”.

Luật Du lịch năm 2005: “Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống”.

Trong quá trình tổ chức triển khai du lịch, rất nhiều lúc nhiều nơi chúng ta đã vô tình bỏ qua yếu tố quan trọng này và đó cũng là nguyên nhân cơ bản dẫn đến chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao. Tại sao khách du lịch không thỏa mãn sau những chuyến đi tham quan, nghỉ dưỡng, mà mục tiêu mà họ mong đợi cho một chuyến đi du lịch là sự trải nghiệm những cái hay, cái đẹp, sự hài lòng và những điều sẽ trở thành kỷ niệm khó quên trong đời... nhưng thay vào đó là sự hăng hụt bất bình, khó chịu thậm chí còn có người sau chuyến đi đã khảng định không muốn trở lại... Phải chăng chúng ta chỉ chăm chú vào việc khai thác nghĩa vụ của khách mà không chú ý đến việc chăm chút cho quyền lợi của họ khi họ có quyền được hưởng lợi sau khi đã trả tiền để mua các sản phẩm du lịch của chúng ta. Cũng như các sản phẩm khác trên thị trường, sản phẩm du lịch cũng phải được đảm bảo trước tiên là chất lượng, sản phẩm du lịch không chỉ đơn thuần là những gì họ mua được, mà còn cao hơn thế đó là những gì họ cảm nhận được. Như một học giả đã nói: Du lịch là một hoạt động văn hoá cao cấp của con người. Bởi văn hoá là mục đích mà du lịch hướng tới, là nguyên nhân nội sinh của nhu cầu du lịch. Dù người đi du lịch nhằm mục đích gì hoặc theo phương thức nào thì mục đích cuối cùng là nhằm thoả mãn những nhu cầu của bản thân, để cảm nhận, thụ hưởng những giá trị vật chất và tinh thần do con người tạo ra ở một xứ sở ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ.

Ai trong chúng ta cũng đều hiểu rõ rằng: Văn hoá chính là nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng để du lịch khai thác, vậy tại sao khách du lịch lại kêu ca phàn nàn về các sản phẩm du lịch không có chất lượng dẫn đến khách du lịch một đi không trở lại.. Có nhiều nguyên nhân, ngoài phương pháp, cách thức tổ chức, chất lượng dịch vụ chúng ta

đã bỏ quên yếu tố văn hóa trong vận hành và triển khai du lịch. Trong du lịch thì khách đến tức là đã mang đến lợi nhuận cho người chủ rồi, vậy làm thế nào để nguồn lợi ấy gia tăng và duy trì, điều đó phụ thuộc vào cách đối nhân xử thế của người chủ làm sao để mỗi bước đi, mỗi trải nghiệm của khách phải thấm đậm yếu tố văn hóa và chính những yếu tố văn hóa đó đã chinh phục và tạo ra ấn tượng tốt đẹp cho người khách du lịch. Bên cạnh đó việc xây dựng thương hiệu quyết định sự tồn tại và phát triển của một cơ sở cũng như cả ngành du lịch khi mỗi việc làm đều lấy chữ “tín” làm đầu như tổ tiên ta đã dạy. Các nhà nghiên cứu đã khẳng định: Mỗi quan hệ giữa du lịch và văn hoá được biểu hiện qua hành vi ứng xử, đạo đức trong phục vụ, hay trong giao dịch kinh doanh du lịch. Thực chất của mối quan hệ giữa văn hoá với kinh doanh nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng đã được khẳng định. Nói cách khác, hành vi kinh doanh muốn có được thành công phải được thực hiện một cách văn hoá. Có thể gọi chung là nghệ thuật kinh doanh hay văn hoá kinh doanh...

Trong thời kỳ hội nhập quốc tế sâu rộng như hiện nay, văn hóa Việt Nam được dịp quảng bá cho thế giới không chỉ qua các phương tiện thông tin, mà bằng thực tế “tai nghe mắt thấy” qua du lịch, do vậy Văn hóa hơn lúc nào hết cần hoàn thiện chính mình để thực sự trở thành sản phẩm giá trị cho Du lịch. Không thể quảng cáo một đằng nhưng thực tế lại một nẻo, nội dung và hình thức không tương xứng... Mỗi nước đều có thể mạnh riêng của mình về văn hóa, điều mà cả thế giới khâm phục Việt Nam chính là lịch sử dựng nước và giữ nước oai hùng của một dân tộc “Đem nhân nghĩa để thắng hung tàn/ Lấy trí nhân để thay cường bạo” (Nguyễn Trãi). Tất cả những chiến công vang dội trong lịch sử chống quân xâm lược được sản sinh từ lòng yêu nước, từ một nền văn hóa dân tộc phong phú, đa dạng nhưng bình dị, đậm đà, sâu nặng tình người, còn lưu truyền tới muôn đời sau. Đi qua chiến tranh, chúng ta xây dựng đất nước với bao khó khăn và giờ đây sánh vai với bạn bè năm châu chúng ta tự hào với tổ quốc và dân tộc Việt nam, một điểm đến của giá trị, một vẻ đẹp tiềm ẩn. Chúng ta có một nền nghệ thuật cổ truyền dân tộc mà rất nhiều nước trên thế giới không có được, những thể loại nghệ thuật truyền thống như: Tuồng, Chèo, Rối nước,

Dân ca, những lễ hội truyền thống làng nghề, những thuần phong mỹ tục của các vùng miền vô cùng phong phú và đa dạng.

Theo số liệu của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, Việt Nam sở hữu một mạch nguồn tài nguyên văn hóa đồ sộ, với 5 di sản văn hóa vật thể - 1 di sản hỗn hợp - 14 di sản văn hóa phi vật thể, 7 di sản tư liệu (gồm 3 Di sản Tư liệu Thế giới và 4 Di sản Tư liệu Khu vực châu Á-Thái Bình Dương) được UNESCO vinh danh. Cùng với hơn 4000 di tích được xếp hạng quốc gia, 128 di tích được xếp hạng quốc gia đặc biệt, hơn 400 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, với một cộng đồng gắn kết 54 dân tộc anh em cùng chung sống suốt chiều dài bốn nghìn năm lịch sử dựng nước và giữ nước đã tạo nên những đặc trưng văn hóa riêng biệt và độc đáo, nước ta luôn được đánh giá rất giàu tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa. Trong báo cáo mới nhất của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, chỉ số năng lực phát triển của du lịch Việt Nam năm 2021 xếp thứ 52, tăng 8 bậc so với năm 2019 và nằm trong số 3 quốc gia có mức độ cải thiện tốt nhất thế giới. Trong 6 chỉ số du lịch trụ cột mà Việt Nam vinh dự thuộc nhóm dẫn đầu thế giới, nguồn lực tài nguyên văn hóa mà chúng ta sở hữu giữ vị trí khá cao, thứ 25/117 nền kinh tế.

Đó chính là kho báu văn hóa cần được giữ gìn, tôn tạo và phát triển để quảng bá tới bạn bè thế giới. Việc bảo tồn và phát triển văn hóa giờ không chỉ cho ta mà còn cho bạn bè thế giới biết để hiểu ta, yêu mến và tôn trọng ta đó chính là những điều mà văn hóa dành cho du lịch.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác định rõ: “Tập trung phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng, đa dạng, khác biệt, có giá trị gia tăng cao và tăng trải nghiệm cho khách du lịch, phù hợp với nhu cầu thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của từng điểm đến”. Trong đó nhấn mạnh “chú trọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, lịch sử truyền thống của dân tộc để hình thành sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh và góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam với bè bạn quốc tế”.

Nghị quyết số 82/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững, trong đó nhấn mạnh một số nội dung liên quan đến định hướng phát triển loại hình

du lịch văn hoá. Trong nội dung phát triển sản phẩm, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được giao nhiệm vụ “phát triển, làm mới loại hình, dịch vụ du lịch đa dạng, độc đáo trên cơ sở tiềm năng, lợi thế cạnh tranh, gắn với phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc” cùng “phát triển thương hiệu du lịch quốc gia gắn với lịch sử, truyền thống, bản sắc văn hóa dân tộc”.

Mọi chủ trương, quyết sách đều được quyết định bởi yếu tố con người. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hoá quyết định thương hiệu cho sản phẩm du lịch này.

Đây cũng là vấn đề đặt ra trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch Việt Nam một cách bền vững. Trong khuôn khổ diễn đàn ATE, so với các nước trong khu vực, thì chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam nói chung và tại các trung tâm du lịch lớn vẫn còn hạn chế. Một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến thực trạng đó là do nhân lực du lịch của chúng ta hiện nay vừa thiếu về số lượng lại vừa yếu về chuyên môn, nghiệp vụ, do đó dẫn đến chất lượng phục vụ du lịch của nước ta còn thấp. Để tạo ra sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao thì chất lượng của nguồn nhân lực du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng. Chỉ có chiến lược phát triển nguồn nhân lực được quan tâm đúng mức và hợp lý mới duy trì được thương hiệu và chất lượng phục vụ trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Đặc biệt trong bối cảnh thỏa thuận tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch cho phép dịch chuyển lao động trong ngành du lịch thuộc khối ASEAN. Một người lao động tại Việt Nam có thể làm việc tại các nước thành viên ASEAN, trong khi đó, Việt Nam cũng có thể thu hút các lao động có trình độ để đáp ứng được các vị trí đòi hỏi trình độ cao đang bị thiếu hụt nhân lực.

Cộng đồng Kinh tế ASEAN ra đời với đặc trưng chung là thừa nhận lẫn nhau về văn bằng của người lao động, trong đó có nghề du lịch. Việt Nam hội nhập với Cộng đồng Kinh tế ASEAN nên sẽ thực hiện Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN về tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch. Đây được coi là lộ trình để phát triển và triển khai thực hiện nghề du lịch ở cấp quốc gia. Việc triển khai thỏa thuận này ở nước ta sẽ mang lại nhiều lợi ích. Nhưng nếu không tận dụng tốt cơ hội,

không chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh thì du lịch Việt Nam sẽ thua trên chính sân nhà.

Hiện nay, ngành du lịch ASEAN đã xây dựng tiêu chuẩn nghề chung cho 6 nghiệp vụ lễ tân, buồng, bếp, dịch vụ ăn uống, đại lý du lịch và điều hành tour với tổng số 32 chức danh nghề, không bao gồm nghề hướng dẫn viên du lịch. Giáo trình đào tạo nghề chung cũng đã được xây dựng. Một số nước như Indonesia, Malaysia, Thái Lan... đã có cơ quan quốc gia cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch cho người lao động. Việc triển khai các thỏa thuận chung này mang lại rất nhiều lợi ích, Việt Nam có thể áp dụng được ngay các tiêu chuẩn chung của ASEAN, tiết kiệm được rất nhiều chi phí xây dựng các bộ tiêu chuẩn. Mặt khác, các doanh nghiệp và người lao động sẽ có điều kiện phát triển năng lực, được thừa nhận trình độ chuyên môn. Đối với các doanh nghiệp, họ sẽ có bộ tiêu chuẩn để áp dụng đào tạo tại chỗ, người lao động đáp ứng được kỹ năng nghề trong bộ tiêu chuẩn chung ASEAN sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch quốc tế và trong nước. Doanh nghiệp thêm nhiều cơ hội tuyển dụng trong ASEAN. Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch sẽ tăng lên và chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cũng sẽ được nâng cao. Các nước ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng, việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo khung trình độ đã được thừa nhận là điều kiện tiên quyết để xây dựng ngành du lịch hội nhập quốc tế.

Qua khảo sát tại các cơ sở đào tạo Du lịch hiện nay ở nước ta cho thấy một số vấn đề cần quan tâm đó là:

- Chương trình đào tạo của chúng ta chưa thống nhất, mà ngành đào tạo chưa cập nhật, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu của xã hội. Chưa áp dụng triệt để các tiêu chuẩn kỹ năng nghề trong việc xây dựng chương trình đào tạo. Hiện nay chương trình đào tạo du lịch ở các cấp độ đều thiếu tính đồng nhất, đặc biệt đối với các cơ sở không đào tạo chuyên ngành du lịch mà chỉ tham gia đào tạo 1 hoặc 2 chuyên ngành chúng ta cần thống nhất dưới sự quản lý của Bộ chủ quản - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các cơ sở mở mã ngành đào tạo cần tham khảo ý kiến của Bộ chủ quản và có sự thống nhất giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội

tránh trường hợp mở mã ngành đào tạo du lịch tràn lan không có sự quản lý của cơ nhà nước, việc mở mã ngành đào tạo du lịch phải đảm bảo các yêu cầu tối thiểu như: cơ sở vật chất phục vụ cho giảng dạy và học tập, lực lượng giảng viên đúng ngành nghề, có trình độ cao cả về lý thuyết và thực hành, chương trình giảng dạy phải phù hợp... Vấn đề tự chủ của các trường cũng cần phải có tiêu chuẩn cụ thể tham chiếu.

- Chất lượng của đội ngũ giảng viên còn thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu tiêu chuẩn giảng viên, phần lớn số lượng giáo viên, giảng viên ở các trường có đào tạo về du lịch được đào tạo từ các ngành khác. Cơ bản là từ các khối ngành văn hóa, xã hội hoặc quản trị kinh doanh. Việc giảng dạy về du lịch chủ yếu dựa vào vốn kiến thức tự học, tổng hợp từ nhiều nguồn, từ nhiều kinh nghiệm của các thầy, cô. Trong điều kiện hội nhập hiện nay, ngoài yếu tố tích hợp tiêu chuẩn trong nước và quốc tế đối với chuyên môn nghiệp vụ trong khuôn khổ chương trình cho phép thì khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ và công nghệ thông tin để nâng tầm trong công tác giảng dạy là yêu cầu bắt buộc đối với giảng viên. Tuy đã có những cải thiện đáng kể với các chương trình đào tạo bổ sung song để đạt chuẩn khu vực và quốc tế thì đây vẫn là một trong những điểm yếu đối với đội ngũ giảng viên du lịch, đặc biệt là về ngoại ngữ.

Giảng viên dạy thực hành phải là những người có tay nghề cao, có uy tín trong lĩnh vực họ giảng dạy và phải có trình độ sư phạm giỏi, yêu nghề và toàn tâm toàn ý cho sự nghiệp đào tạo thế hệ trẻ, học sinh viên không chỉ được chau dồi kiến thức nghề nghiệp mà còn được giáo dục về tinh yêu nghề nghiệp và đạo đức nghề nghiệp.

- Cơ sở vật chất phục vụ cho giảng dạy và học tập du lịch còn thiếu thốn có nhiều cơ sở đào tạo phải dùng đến từ nghèo nàn về cơ sở vật chất và trang bị kỹ thuật mà vẫn duy trì giảng dạy, đây chính là nguyên nhân của chất lượng giảng dạy thấp, không đáp ứng yêu cầu, chạy theo số lượng, đào tạo không vì quyền lợi của người học.

- Lực lượng lãnh đạo, quản lý ở các cơ sở đào tạo du lịch cần được bổ xung về năng lực chuyên môn, phương pháp quản lý, sự tìm tòi sáng tạo học hỏi và áp dụng những kinh nghiệm hay của các cơ sở đào tạo tiên tiến trong và ngoài nước cho cơ sở đào tạo của mình, phần lớn còn

ỉ lại vào cơ quan chủ quản, máy móc trong tư duy. Có những cơ sở bổ nhiệm lãnh đạo chưa đủ tiêu chuẩn tạo ra hiệu quả thấp trong công tác quản lý.

- Phần lớn các cơ sở đào tạo chưa đưa ra được tiêu chuẩn của đầu ra (chất lượng sinh viên tốt nghiệp) cần phải có sự cam kết với xã hội: Sinh viên, học sinh sau khóa học tốt nghiệp ra trường sẽ đảm nhận được những công việc gì đến mức độ chất lượng như thế nào? Khi nào các cơ sở đào tạo chưa có sự cam kết đó là chưa khẳng định được thương hiệu cho mình.

- Phương pháp giảng dạy tại nhiều trường du lịch còn nặng về lý thuyết, coi nhẹ hay lẩn tránh thực hành trong khi việc đào tạo nghề Du lịch cần ưu tiên cho thực hành ở tỷ lệ cao. Đây là dấu hiệu của chất lượng giảng viên yếu và cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy không đảm bảo, học sinh sinh viên không được thực hành nghề nghiệp dẫn đến khi ra trường các doanh nghiệp phải đào tạo lại sau khi nhận người vào làm, và như vậy tấm bằng chưa phải là chìa khóa vào đời cho các em. Nghịch lý thường được chia sẻ khi đề cập tới việc đào tạo du lịch đó là khi đào tạo thì đòi hỏi phải có thực hành, nhưng khi đi kiến tập và thực tập tại các cơ sở thì sinh viên khó có thể tiếp cận được với công việc thực tế bởi nhiều quy định ràng buộc dẫn tới tình trạng suốt thời gian thực tập (8 tuần), kiến tập (1-3 tuần) sinh viên vẫn không có khả năng tiếp cận với thực tế nghề nghiệp và tích lũy được kinh nghiệm cho bản thân.

Trách nhiệm này thuộc về cơ sở đào tạo. Sự mất cân bằng trong đào tạo giữa lý thuyết và thực hành ở các bậc học cũng cần được quan tâm thích đáng. Ở hai bậc học này, việc đào tạo theo truyền thống trên giảng đường ít được gắn với thực hành. Vì vậy, mặc dù ngồi trên ghế nhà trường 3-4 năm nhưng có không ít sinh viên không có kỹ năng xử lý công việc. Nguyên nhân có thể do nhiều yếu tố, có thể xuất phát từ cách nhìn "học đại học thì không hướng vào dạy nghề", bên cạnh sự hạn chế về cơ sở vật chất và chế độ đãi ngộ khi dạy thực hành chưa tương xứng nên giờ thực hành thường bị coi nhẹ hoặc làm lấy lệ. Nhìn chung, phần thực hành vẫn là một trong những vấn đề khó khăn rất lớn đối với việc giảng dạy du lịch ở các bậc học... Hầu hết các ý kiến của

doanh nghiệp cũng như các cơ sở đào tạo trong các chương trình hội thảo chuyên ngành đều thống nhất ở hai vấn đề cơ bản: Đào tạo du lịch hiện nay đang ở trong tình trạng thiên về lý thuyết mà thiếu thực hành; khả năng tiếp cận thực tế và thích nghi với môi trường làm việc kém, giao tiếp cơ bản trong công việc chưa đạt yêu cầu đặc biệt là việc sử dụng ngoại ngữ.

Tại Thông báo kết luận số 469/TB-VPCP ngày 06/10/2017 của Văn phòng Chính phủ về tình hình đào tạo nhân lực du lịch, Bộ Giáo dục và Đào tạo hướng dẫn cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực ngành du lịch trình độ đại học giai đoạn 2017-2020 theo hướng đáp ứng tốt hơn yêu cầu của thị trường lao động và hội nhập quốc tế. Phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học với doanh nghiệp trong quá trình đào tạo là điều kiện bắt buộc để được thực hiện cơ chế đặc thù này. Bộ Giáo dục và Đào tạo đã yêu cầu các đại học, học viện, các trường đại học có đào tạo các ngành về du lịch khẩn trương triển khai xây dựng Đề án áp dụng cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực du lịch trình độ đại học. Để đáp ứng yêu cầu đào tạo nguồn nhân lực Du lịch chất lượng cao, triển khai tốt Nghị quyết số 08 của Đảng về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch cần chú ý một số điểm sau:

- Cơ quan quản lý nhà nước cần nhanh chóng thống nhất và đưa ra chương trình chung cho các cơ sở đào tạo với tiêu chí bám sát tiêu chuẩn kỹ năng nghề, tăng cường tỷ lệ thực hành, ngoại ngữ và tin học thí điểm đào tạo một số ngành nghề bằng tiếng Anh. Xây dựng khung chương trình đào tạo tiên tiến, hiệu quả, đáp ứng nhu cầu xã hội.

- Xây dựng mối liên hệ có trách nhiệm giữa các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp du lịch, trên cơ sở nhu cầu của việc làm, đơn đặt hàng từ các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo xây dựng chỉ tiêu, tiêu chí đào tạo hàng năm. Các doanh nghiệp tạo điều kiện cho sinh viên thực hành tại cơ sở của mình, từ đó triển khai việc kiểm tra, tuyển dụng nhân viên sau khóa học.

- Đội ngũ giảng viên du lịch cần phải có chế độ bồi dưỡng nâng cao tay nghề, trình độ sư phạm, kỹ năng thực hành, giao tiếp học hỏi các cơ sở đào tạo tiên tiến trong và ngoài nước, có sự trao đổi lựa chọn lực

lượng giảng viên giữa các cơ sở đào tạo với nhau thông qua Hội đồng hiệu trưởng.

- Hàng năm cần tổ chức Hội thi tay nghề du lịch toàn quốc, tiến tới Hội thi tay nghề Du lịch ASEAN cho nguồn nhân lực lao động du lịch cả nước và các giảng viên các cơ sở đào tạo, bên cạnh mục tiêu tôn vinh người lao động ngành du lịch, từ hội thi có thể tìm ra những tài năng, những kinh nghiệm quý giá trong đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch, lựa chọn bổ sung cho đội ngũ giảng viên có tay nghề cao của các Trường đào tạo du lịch.

- Tăng cường hoạt động của Hội đồng Hiệu trưởng các trường đào tạo du lịch với tiêu chí bám sát thực tiễn, trao đổi, liên kết hỗ trợ lẫn nhau một cách có trách nhiệm giữa các trường chuyên đào tạo du lịch và các trường có tham gia đào tạo du lịch, tham mưu trực tiếp cho cơ quan quản lý nhà nước về chính sách chế độ và các giải pháp trước mắt và lâu dài cho sự nghiệp đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

- Cần thành lập tổ chức quốc gia kiểm định chất lượng và cấp chứng chỉ nghề cho lao động ngành du lịch để trên cơ sở đó sắp xếp đúng vị trí công việc và mọi chế độ cho người lao động.

- Tổ chức đánh giá ngoài theo tiêu chuẩn quốc tế cho các trường đào tạo du lịch.

- Thành lập các trung tâm bồi dưỡng tay nghề chất lượng cao theo tiêu chuẩn quốc tế tại các vùng miền để kịp thời cung cấp bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu cho các cơ sở du lịch.

- Tăng cường trang thiết bị tin học trong các cơ sở đào tạo, xây dựng các bài giảng bằng công nghệ 4.0 cho tất cả các chuyên ngành, song song với việc đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ sử dụng công nghệ cao cho lực lượng giảng viên.

Với sự quan tâm của Đảng, Nhà nước và toàn thể xã hội, ngành Du lịch và đặc biệt với các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch, chú ý đặc biệt nguồn nhân lực du lịch văn hoá hơn bao giờ hết cần chuẩn bị cho mình đầy đủ mọi điều kiện cần thiết với trách nhiệm cao, bước vào một giai đoạn mới, giai đoạn đào tạo và cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao, chuẩn mực. Góp phần quan trọng vào sự nghiệp

phát triển Du lịch thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo chủ trương của Đảng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
2. Nghị quyết số 82/NQ-CP.
3. Luật Du lịch năm 2005.
4. Đặc sắc du lịch văn hoá. Thanh Giang - Tổng hợp báo *Tin Tức* 11/2022.
5. Kết luận số 469/TB-VPCP ngày 06/10/2017 của Văn phòng Chính phủ.

PRACTICING SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND ESTABLISHING SWISS TOURISM IDENTITY: LESSONS FOR VIETNAM

Mr. Urs Eberhardt¹

1. INTRODUCTION

My name is Urs, a proud alumnus of EHL - Hospitality Business School, a prestigious institution that has led the field of global hospitality management education for over 130 years. Currently, I serve as the Regional Director for Southeast Asia at BHMS - Business and Hotel Management School in Switzerland, part of the renowned Benedict Education Group, which boasts over 95 years of excellence in the education sector.

At the 2024 International Conference on “Sustainable Tourism Development: Identity, Resources – International Experiences and Insights for Vietnam,” I am honored to present key perspectives on how Switzerland has built a sustainable tourism industry, alongside valuable lessons Vietnam can adopt. Specifically, I would like to emphasize the indispensable role of culture and human resources in fostering a tourism industry that not only endures but thrives sustainably over time.

CULTURAL IDENTITY AND HUMAN RESOURCES IN TOURISM DEVELOPMENT

The Role of Culture in Tourism

Cultural identity is a key factor attracting international tourists to Switzerland. Beyond the majestic scenery of the Alps, it is the rich cultural heritage preserved over centuries that captivates visitors.

¹ Director of Southeast Asia Strategic Development at the Business Hotel Management School.

Culture serves as a bridge between people and their history, offering emotionally rich and unforgettable travel experiences. A nation with a unique cultural identity not only draws tourists but also encourages them to return for further exploration.

Switzerland's culture is closely tied to its many heritage sites, including ancient architecture, traditional festivals, and unique customs. A distinct feature of Swiss culture is its linguistic and regional diversity. With four official languages—German, French, Italian, and Romansh—Switzerland offers an exceptional cultural variety. This cultural fusion has allowed Switzerland to develop unique tourism models, such as music festivals, international cultural events, and the preservation of traditional villages.

Human Resources – A Valuable Asset in Swiss Tourism

People play a central role in defining the uniqueness of Swiss tourism. Hospitality and service industry workers are meticulously trained not only in technical skills but also in customer interaction and communication. Their warmth, professionalism, and dedication leave lasting impressions on visitors, fostering strong emotional connections. This, in turn, encourages many tourists to return to Switzerland for repeat visits and share positive stories about their experiences.

Swiss tourism places great emphasis on both technical skills and ethical values, as well as a sense of responsibility to the community. These principles are taught at top hospitality schools such as EHL, where I had the privilege of studying, and are implemented across businesses large and small throughout the country. This model is one that Vietnam can learn from to enhance service quality and build lasting trust with tourists.

3. THE DEVELOPMENT OF SWISS TOURISM: LESSONS FROM THE PAST

The Emergence of Mass Tourism

Swiss tourism began to gain prominence in the 18th century when poets and writers celebrated the majestic beauty of the Alps. During this period, Switzerland became a destination for the European aristocracy,

who embarked on cultural and geographical explorations known as the “Grand Tour.” Over time, individual travel gradually expanded into mass tourism, leading to the rapid growth of Swiss tourism in the 19th century.

Thomas Cook, the pioneer of organized travel, was instrumental in establishing mass tourism in Switzerland in 1863. With the rising travel demand, Switzerland continuously improved its transportation infrastructure, particularly its modern railway network, allowing tourists to easily travel across European countries. The scenic railway routes through the mountains further enhanced the travel experience for visitors.

Luxury Hotels and Tourism

Switzerland’s golden age of tourism occurred in the late 19th and early 20th centuries when many palace-style luxury hotels were established throughout the Riviera Montreux region. These grand hotels catered to the upper class but also became symbols of sustainable tourism development, blending luxury services with environmental stewardship.

Switzerland demonstrated that the development of luxury tourism could coexist with environmental protection and the preservation of cultural heritage. This provides an important lesson for Vietnam, where luxury tourism is emerging as a key sector.

4. THE “SWISSTAINABLE” MODEL OF SUSTAINABLE TOURISM

Sustainable Transportation

One of the key factors contributing to the sustainability of Swiss tourism is its highly developed public transportation system. Switzerland boasts one of the densest rail networks in the world, allowing even the most remote areas to be easily accessible. This not only reduces CO₂ emissions but also enriches the experience for nature-loving tourists.

Train journeys through the Alps offer a unique travel experience, drawing visitors eager to explore Switzerland’s breathtaking natural landscapes.

Water and Air – Precious Natural Resources

Switzerland holds 6% of Europe's freshwater reserves, making it an ideal destination for tourists seeking clean, safe water. The country's air quality remains consistently high, thanks to strict environmental protection policies. This has positioned Switzerland as a leader in wellness tourism, where visitors can benefit from the clean air and pristine natural surroundings.

Nature Conservation

Switzerland's commitment to nature conservation is evident through its 20 national parks, which cover over 31% of the country's total area. The Swiss government has enforced the Forest Act since 1876, ensuring that forest areas are preserved. This framework allows tourism to flourish without harming the environment.

These sustainable practices underscore the importance of balancing tourism development with environmental preservation, providing valuable insights for Vietnam as it seeks to grow its tourism industry responsibly.

5. RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM BASED ON LESSONS FROM SWITZERLAND

Developing Sustainable Tourism through Cultural and Natural Conservation

Vietnam, with its rich cultural diversity and abundant natural resources, has significant potential to develop sustainable tourism. One of the key lessons from Switzerland is the integration of tourism with cultural and environmental conservation, ensuring that these valuable assets are preserved for future generations while also providing economic benefits to local communities.

In Vietnam, natural heritage sites such as Ha Long Bay, Phong Nha-Ke Bang, and the majestic landscapes of Ha Giang have become popular attractions for international tourists. However, the management and preservation of these areas require further effort to mitigate the negative impacts of tourism activities. Vietnam must invest

in nature conservation programs similar to Switzerland's development of national parks and strict environmental protection policies. These measures will ensure that the country's valuable heritage remains intact throughout its development process.

Establishing a Sustainable Tourism Program

Vietnam can learn from Switzerland's "Swisstainable" model in creating a sustainable tourism program. Switzerland has successfully established clear standards, not only focusing on environmental protection but also generating sustainable economic opportunities for local communities. This program promotes the use of renewable energy, waste reduction, and the conservation of natural resources in accommodations and tourism activities.

Implementing similar standards in Vietnam would enhance the country's image, attracting international tourists not only for its beauty but also for its commitment to environmental responsibility. For instance, resorts in Sa Pa and Da Lat could adopt green standards, reducing carbon emissions and utilizing renewable energy sources.

Innovating Tourism with Technology

As technology rapidly advances, Vietnam must encourage innovation in tourism products, particularly through the adoption of smart technology solutions. These technologies can not only attract more visitors but also significantly improve their experiences.

Switzerland has prioritized the use of advanced data analytics in tourism to enhance visitor experiences and optimize business strategies. A notable example is the application of artificial intelligence (AI) to analyze real-time tourism data, allowing systems to quickly and accurately respond to tourist needs. This approach not only improves customer satisfaction but also helps identify previously unnoticed patterns in tourist behavior, leading to optimized sustainable development strategies.

Vietnam can adopt this model to build a smart tourism system. By integrating technologies such as AI and data analytics, Vietnam can

anticipate and meet the diverse needs of tourists while improving operational efficiency. This will contribute to a faster post-pandemic recovery and help Vietnam's tourism industry grow sustainably and remain competitive on the global stage.

Enhancing Tourism Service Quality and Workforce Development

One of the key factors contributing to Switzerland's success in tourism is its outstanding service quality. Vietnam can learn from this experience by investing in workforce development within the tourism sector, particularly in the hospitality and service industries. To ensure the delivery of top-tier services, Vietnam must focus on improving the skills of employees across all levels, from entry-level positions to managerial roles.

Currently, many universities and colleges in Vietnam offer tourism programs, but the quality of education needs to be improved to meet international standards. Tourism workers need to be equipped not only with professional knowledge but also with essential soft skills such as communication, foreign languages, customer service, and problem-solving.

Promoting International Cooperation in Tourism Training

Achieving these goals requires strong international cooperation. Educational institutions like Swiss Edu Hub, EduWhy, and the Vietnam Tourism Training Association (VITEA) play a crucial role in connecting top global hospitality schools like BHMS in Switzerland with tourism and hospitality schools in Vietnam. These partnerships offer numerous benefits to Vietnamese students, providing them with affordable access to comprehensive and high-quality training.

Students from Vietnamese universities and colleges will have the opportunity to participate in joint programs, where they can combine theoretical learning with practical experience in internationally recognized hotels. These training programs are designed to enhance not only practical skills for frontline positions but also managerial capabilities, ensuring long-term career success.

Such cooperation will not only benefit students but also contribute to improving the quality of the tourism workforce in Vietnam. Domestic employers will have access to candidates trained to international standards, helping elevate Vietnam as an attractive tourist destination known for both its natural beauty and service excellence.

Conclusion

Switzerland's tourism success serves as a testament to how the combination of culture, people, and nature can foster a sustainable and thriving tourism industry. Learning from and applying the best practices from Switzerland and other developed nations will provide a solid foundation for Vietnam's sustainable tourism development. Key investments in cultural preservation, smart technology adoption, and workforce quality are essential for enhancing Vietnam's competitiveness in the global market.

Looking ahead, collaborative programs will not only focus on education but also expand into cultural and tourism exchanges between Vietnam and Switzerland. Such collaboration will create diverse opportunities for both countries, unlocking immense growth potential. Vietnam will gain valuable insights into tourism management and development from Switzerland, while Switzerland will have the chance to explore Vietnam's rich cultural assets, including its diverse and vibrant cuisine. This partnership will strengthen both nations' tourism sectors and contribute to a deeper connection, striving towards shared sustainable values in global tourism.

Moreover, Vietnam takes pride in its long and heroic history and cultural heritage. Throughout the centuries, the Vietnamese people have shown remarkable resilience, preserving their independence and cultural identity. The spirit of patriotism and steadfastness remains a core value that the nation holds dear. These values are crucial in promoting international cultural cooperation and sharing Vietnam's proud historical narrative with the world. With such a rich history, Vietnam is not only a captivating tourist destination but also a country that offers much for the world to admire and learn from.

Lastly, I would like to express my sincere gratitude to the organizers, the Vietnam Tourism Training Association (VITEA) and Swiss Edu Hub by EduWhy, for serving as invaluable bridges that have facilitated this opportunity for us, representatives from leading global hospitality and tourism institutes, to share and exchange insights with esteemed delegates from Vietnam. The cooperation between our two nations will not only strengthen relationships in education and tourism but also open up new opportunities for sustainable development in the future.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA THÔNG QUA DỰ ÁN VƯỜN ƯƠM TÀI NĂNG VĂN HÓA DU LỊCH NHẪM ĐÁP ỨNG NHU CẦU HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Ông Nguyễn Xuân Trung¹

Ông Nguyễn Đức Bá²

ThS. Chu Khánh Linh³

Tóm tắt: Ngày 20/10/2017, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Công văn số 4929/BGDĐT-GDĐH nhằm hướng dẫn cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực du lịch trình độ đại học giai đoạn 2017-2020. Trong đó, nhấn mạnh sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học với doanh nghiệp để đáp ứng tốt hơn yêu cầu của thị trường lao động và hội nhập quốc tế. Bài viết tổng hợp một số lý thuyết liên quan và tình hình thực tiễn đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, phân tích một số yêu cầu về nguồn nhân lực du lịch văn hóa và dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch. Đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa thông qua Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch, từ đó đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Đào tạo, nguồn nhân lực, du lịch văn hóa, vườn ươm, hội nhập.

Abstract: On October 20th, 2017, the Ministry of Education and Training issued Official Letter No. 4929/BGDĐT-GDĐH to guide the special mechanism for training tourism human resources at the university level during the period 2017-2020. This document emphasized the close cooperation between higher education institutions and enterprises to better meet the demands of the labor market and international integration. This paper synthesizes relevant theories and the practical

¹ Giám đốc Dự án, Giám đốc Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Tam Chúc.

² PGĐ thường trực Dự án, PGĐ Trung tâm Bảo tồn Di sản Văn hóa Tôn giáo.

³ Phó trưởng khoa, Phụ trách điều hành Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.

situation of training human resources for cultural tourism, analyzes some requirements for cultural tourism human resources and the Cultural Tourism Talent Incubation Project. At the same time, the paper proposes solutions to improve the quality of training human resources for cultural tourism through the Cultural Tourism Talent Incubation Project, thereby meeting the needs of international integration.

Keywords: *Training, human resources, cultural tourism, incubator, integration*

1. MỞ ĐẦU

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành quyết định phê duyệt Đề án “Phát triển nguồn nhân lực du lịch thích ứng với tác động của đại dịch COVID-19 giai đoạn 2021-2030”, trong đó xác định 3 nhóm giải pháp chính gồm: Nhóm giải pháp cấp bách hỗ trợ nhân lực ngành du lịch, phát triển nguồn nhân lực của ngành thích ứng với đại dịch và chuẩn bị cho sự phục hồi; Nhóm giải pháp đảm bảo nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch; Nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn phát triển¹. Trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định mục tiêu cụ thể phát triển các ngành công nghiệp du lịch văn hóa chiếm 10-15% trong số 18.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch, kỳ vọng đến năm 2030: Ngành du lịch văn hóa chiếm 15-20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch². Tuy nhiên trên thực tế, nguồn nhân lực của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành du lịch cả về số lượng và chất lượng. Về số lượng, các cơ sở đào tạo chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu. Sự hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo du lịch chưa đạt được hiệu quả cao, dẫn đến tình trạng nguồn nhân lực du lịch vừa thừa vừa thiếu. Đặc biệt, nguồn nhân lực du lịch văn hóa đòi hỏi phải am hiểu sản phẩm du lịch văn hóa, nắm rõ về kiến thức văn hóa, lịch sử tại các địa phương để mang đến những giá trị đặc sắc cho chương trình du lịch. Việc đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao rất cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển trong giai

¹ <https://daibieunhandan.vn/doi-moi-cong-tac-dao-tao-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-post286798.html>

² <https://bvhttdl.gov.vn/van-hoa-la-nguon-luc-phat-trien-du-lich-20220919075340998.htm>

đoạn mới. Bài viết tập trung nghiên cứu tình hình nguồn nhân lực du lịch văn hóa, hoạt động đào tạo và liên kết trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Từ đó đề xuất các kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo thông qua Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế.

2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ nhiều nguồn như: từ các công trình nghiên cứu về du lịch văn hóa, nguồn nhân lực du lịch trên thế giới và ở Việt Nam, các nguồn số liệu thống kê, các báo cáo tổng hợp liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phân tích dữ liệu định tính nhằm đánh giá tình hình, yêu cầu về nguồn nhân lực du lịch văn hóa hiện nay.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Lý thuyết liên quan

3.1.1. Khái niệm cơ bản

Du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa liên quan đến việc đi đến các điểm đến để tìm hiểu về lịch sử, nghệ thuật, kiến trúc và lối sống của một nền văn hóa cụ thể. Du lịch văn hóa có thể bao gồm tham quan bảo tàng, di tích lịch sử, tượng đài, tham dự các lễ hội văn hóa và trải nghiệm ẩm thực địa phương. Khách du lịch văn hóa tìm cách hòa mình vào văn hóa địa phương và hiểu sâu hơn về lối sống của cộng đồng (Quảng Đại Tuyên, 2023). Du lịch văn hóa là một thị trường phổ biến, đặc biệt là đối với những du khách trưởng thành muốn hòa mình vào văn hóa và lịch sử địa phương của một điểm đến. Thị trường tiềm năng cho du lịch văn hóa rất rộng, từ những người quan tâm đến lịch sử, nghệ thuật và kiến trúc đến những người chỉ đơn giản là thích trải nghiệm các nền văn hóa mới. Với sự toàn cầu hóa ngày càng tăng của du lịch và sự quan tâm ngày càng tăng đối với du lịch bền vững, du lịch văn hóa dự kiến sẽ tiếp tục phát triển (Quảng Đại Tuyên, 2023).

Nhân lực du lịch

Huỳnh Quốc Thắng (2013), nhân lực du lịch là lực lượng lao động trong ngành và trong cộng đồng xã hội tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào hoạt động du lịch với một năng lực tay nghề, trình độ nhận thức nhất định, cùng với những phẩm chất tối thiểu về thể lực, trí tuệ, đạo đức.... Với góc nhìn tổng thể, nguồn nhân lực tham gia hoạt động du lịch gồm: (1) đội ngũ tác nghiệp (kinh doanh, dịch vụ...); (2) đội ngũ kỹ thuật tham gia trong các cơ quan, đơn vị hoạt động ngành; (3) đội ngũ quản lý trực tiếp và gián tiếp (Nhà nước, sự nghiệp, doanh nghiệp du lịch); (4) lực lượng xã hội các loại tham gia mọi lĩnh vực hoạt động du lịch; (5) đội ngũ nghiên cứu, giảng dạy trong các lĩnh vực liên quan du lịch (Huỳnh Quốc Thắng, 2024).

Liên kết giữa doanh nghiệp và đơn vị đào tạo

Quan hệ liên kết, hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp là tất cả mọi hình thức tương tác trực tiếp hay gián tiếp, có tính chất cá nhân hay tổ chức giữa trường đại học và các doanh nghiệp nhằm hỗ trợ lẫn nhau vì lợi ích của cả hai: hợp tác trong đào tạo, nghiên cứu và phát triển, kích thích sự vận động năng động qua lại của cán bộ quản lý, giảng viên, người học và các nhà chuyên môn đang làm việc tại các doanh nghiệp; thương mại hóa các kết quả nghiên cứu; xây dựng chương trình đào tạo; tổ chức học tập suốt đời; hỗ trợ các nỗ lực sáng nghiệp và quản trị tổ chức (Đỗ Thị Thanh Toàn, 2018). Mô hình nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch theo công thức “hành vi – thái độ - kỹ thuật (gồm cả lý thuyết lẫn kỹ năng thực hành)” cần được triệt để khai thác để không chỉ nâng cao chất lượng đào tạo mà còn có thể theo hướng đó để tạo ra những phương thức năng động nhằm từng bước thực hiện “chuẩn hóa” việc đào tạo (Huỳnh Quốc Thắng, 2024). Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp nếu không chịu thay đổi ắt sẽ bị tụt lại phía sau. Việc liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp du lịch, nhà trường, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trở nên cần thiết để đáp ứng nhu cầu, thách thức phát triển ngành du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra sôi động trên toàn thế giới.

3.1.2. Yêu cầu của nguồn nhân lực du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế

Nguồn nhân lực du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu, sở thích của khách du lịch đam mê về văn hóa cần đảm bảo có đủ kiến thức, kỹ năng, thái độ như sau:

Thứ nhất, du khách thích loại hình du lịch văn hóa luôn tìm kiếm trải nghiệm đích thực, bao gồm tương tác với người dân địa phương và tham gia vào các nghi lễ hoặc sự kiện truyền thống, lễ hội văn hóa, tham quan các di tích lịch sử hoặc viện bảo tàng, lớp học nấu ăn để tìm hiểu về ẩm thực địa phương (Quảng Đại Tuyên, 2023). Nhân lực du lịch văn hóa cần có hiểu biết sâu sắc và kết nối chặt chẽ với các điểm tham quan, để từ đó cung cấp những thông tin có chất lượng cho khách du lịch. Họ còn là người kết nối cảm xúc giữa du khách và điểm tham quan, các giá trị văn hóa, trải nghiệm văn hóa thông qua những điểm “chạm” của bài thuyết minh, hoạt động trải nghiệm, dịch vụ sử dụng, từ đó tăng cảm nhận của khách hàng.

Thứ hai, nhân lực du lịch văn hóa cần có các kiến thức về phát triển du lịch bền vững, du lịch trách nhiệm để có năng lực quản lý các hoạt động của du khách tại các điểm du lịch văn hóa, di tích, di sản... Họ cần có sự hiểu biết về kỹ năng giao tiếp ứng xử trong môi trường đa văn hóa, ứng xử liên văn hóa giữa các địa phương, quốc gia, để hạn chế những tác động tiêu cực của du khách đến giá trị văn hóa bản địa tại các địa phương, tránh việc truyền đạt sai lệch các tập tục văn hóa, giá trị các truyền thống và phong tục địa phương.

Thứ ba, người làm du lịch văn hóa cần giữ vững quan điểm, lập trường, có nhận thức đúng đắn về đặc trưng văn hóa của từng địa phương. Từ đó, đủ bản lĩnh, khả năng thuyết phục, giúp du khách trải nghiệm trọn vẹn sự đa dạng, nét đặc sắc, điểm khác biệt trong văn hóa tại các điểm đến. Có trách nhiệm trong việc hạn chế rác thải, bảo vệ di sản trước những tác động của du khách.

Thứ tư, nhân lực du lịch văn hóa cần phát huy vai trò là “đại sứ văn hóa” để giới thiệu truyền thống và phong tục địa phương cho du khách. Họ cần thực hiện đúng, đủ các quy định tại các điểm tham quan để trở thành hình ảnh chuẩn mực trước du khách và thúc đẩy tuyên

truyền trong cộng đồng địa phương nhằm chung tay bảo vệ các giá trị văn hóa. Bên cạnh đó, cần có năng lực giúp du khách “hòa nhập văn hóa” với cộng đồng địa phương, từ đó gia tăng trải nghiệm tại các điểm đến văn hóa, thuận lợi tương tác và thấu hiểu cộng đồng, hòa nhập lối sống địa phương khi tới tham quan.

Thứ năm, nhân lực du lịch văn hóa cần nâng cao khả năng sử dụng Tiếng Anh chuyên ngành Văn hóa – Lịch sử – Tôn giáo. Khuyến khích hiểu ngôn ngữ của các dân tộc tại các địa phương; có kiến thức giải thích biểu tượng văn hóa tôn giáo – chữ Hán Nôm tại các điểm di tích lịch sử; cập nhật các kỹ năng thiết kế sản phẩm văn hóa phù hợp với thị hiếu của du khách.

Thứ sáu, cần có năng lực sử dụng công nghệ để sáng tạo sản phẩm dịch vụ từ AI, gia tăng trải nghiệm khách hàng thông qua các ứng dụng chuyển đổi số, sử dụng hiệu quả trang website trực tuyến, thực hiện hiệu quả quy trình tổ chức đặt phòng – đặt dịch vụ – thanh toán trực tuyến... đáp ứng nhu cầu của khách du lịch quốc tế; có khả năng tương tác trên mạng xã hội và sử dụng hiệu quả các kênh bán hàng trực tuyến.

3.2. Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch

3.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trong thời gian qua, Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Tam Chúc đã tổ chức các cuộc thi “Ấn tượng Tam Chúc”, “Đại sứ văn hóa du lịch” năm 2021, 2022; “Dự án vườn ươm tài năng văn hóa du lịch” năm 2023, 2024. Đây là cuộc thi giúp sinh viên trên toàn quốc trải nghiệm, giao lưu, kết nối và hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp và các chuyên gia trong nước, quốc tế. Sinh viên khi tham gia dự án sẽ được trang bị hệ thống kiến thức nền tảng chuyên sâu về các vấn đề lịch sử, di sản văn hóa, văn hóa tín ngưỡng tôn giáo, văn hóa các dân tộc Việt Nam... vận dụng, khai thác trong hoạt động du lịch; rèn luyện và nâng cao các kỹ năng, tư duy sáng tạo trong thiết kế các sản phẩm du lịch, lập kế hoạch và đề xuất dự án... Từ đó, có cơ hội phát huy tiềm năng, thể mạnh, mở rộng tầm nhìn, nuôi dưỡng tinh thần, thái độ tích cực trong học tập và nghề nghiệp sau này. Hiện nay, Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Tam

Chức tiếp tục triển khai dự án “Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch” (giai đoạn 2024 – 2034).

Về Ban Giám đốc dự án có 3 thành viên, Hội đồng khoa học có 5 thành viên đều là những chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh, nghiên cứu về du lịch, văn hóa, di sản văn hóa. Bên cạnh đó, dự án còn cộng tác thường xuyên với gần 30 thầy cô, nhà nghiên cứu, chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ và sản phẩm du lịch, marketing du lịch, văn hóa du lịch, di sản gắn với bảo tồn các giá trị văn hóa địa phương, du lịch cộng đồng, ngôn ngữ chuyên ngành du lịch...

Qua 4 năm hình thành và phát triển, Dự án đã tổ chức nhiều cuộc thi học thuật, tọa đàm khoa học, ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác, ký kết hợp tác chiến lược với 36 trường cao đẳng, đại học trên cả nước, đặc biệt lan tỏa và thu hút sự tham gia của hơn 4000 sinh viên thuộc 60 trường đào tạo các ngành trong lĩnh vực du lịch.

Trong thời gian sắp tới, dự án có định hướng phát triển cụ thể như: (1) kết nối dự án đến các trường đại học, cao đẳng trong nước và quốc tế; (2) tăng thời lượng đào tạo online về những xu hướng mới của văn hóa, du lịch; (3) tổ chức ngày hội việc làm nhằm kết nối doanh nghiệp với các thí sinh tham gia dự án; (4) tổ chức Hội thảo quốc tế nhằm kết nối các chuyên gia, nhà khoa học, các tổ chức, doanh nghiệp trong nước và quốc tế; (5) kết nối TEDxĐàKao để đưa tiếng nói chuyên gia, giảng viên và sinh viên trong lĩnh vực văn hóa, du lịch ra mạng lưới toàn cầu.

3.2.2. Những thuận lợi và khó khăn trong quá trình triển khai Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch

Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch đã có những thuận lợi như:

Thứ nhất, Dự án nhận được sự hỗ trợ, ủng hộ của cơ quan quản lý về du lịch các cấp; các trường đào tạo về du lịch trên cả nước; các chuyên gia hàng đầu về văn hóa, du lịch; sự nhiệt tình tham gia của sinh viên qua rất nhiều năm triển khai hoạt động;

Thứ hai, Dự án nhận được sự tài trợ ổn định và đầu tư tăng tiến theo quy mô các hoạt động của từng năm của các nhà tài trợ chính;

Thứ ba, Ban Giám đốc, Hội đồng khoa học, đội ngũ giảng viên, chuyên gia thường trực có năng lực tổ chức tốt các hoạt động của dự án, có uy tín về chuyên môn và học thuật, có tầm ảnh hưởng đến hoạt động du lịch trong và ngoài nước;

Thứ tư, những sinh viên tham gia dự án đã góp phần lan tỏa các giá trị tích cực, nuôi dưỡng đam mê, kết nối thế hệ, chuyển giao tri thức, liên tục phát triển để thành công trong sự nghiệp và đóng góp tích cực cho xã hội.

Bên cạnh đó, Dự án còn gặp một số khó khăn, hạn chế nhất định như: (1) Trong giai đoạn hình thành và phát triển, dự án mới tập trung đầu tư đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở mảng kinh doanh lõi hành và phát triển các sản phẩm du lịch; Một số các mảng như nhà hàng, khách sạn cần thêm thời gian để hoàn thiện nội dung đào tạo trong tương lai; (2) Dự án kéo dài từ 3 – 5 tháng để có thời gian lựa chọn sinh viên xuất sắc qua các hoạt động tập huấn, tham gia nhiều vòng thi; đòi hỏi tính kiên trì bền bỉ và nỗ lực trong thời gian dài của sinh viên các ngành du lịch; (3) Giai đoạn đầu triển khai hoạt động, một số đơn vị đào tạo chưa tìm hiểu và nghiên cứu kỹ về tầm nhìn – sứ mệnh và giá trị cốt lõi của Dự án, nên sự hỗ trợ, tạo điều kiện cho sinh viên tham dự các hoạt động của dự án vẫn còn ít.

3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa thông qua Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch

Thông qua nhận định một số yêu cầu và thực tiễn đã triển khai, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa thông qua dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch như sau:

Thứ nhất, đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần hoàn thiện cơ chế chính sách, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bao gồm:

(1) Đổi mới công tác quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực, có chiến lược thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực du lịch văn hóa;

(2) Nâng cao nhận thức, tầm quan trọng của việc nghiên cứu văn hóa, giá trị văn hóa bản địa tại các địa phương cho nhân lực du lịch;

(3) Là cầu nối liên kết hỗ trợ giữa các doanh nghiệp, hiệp hội, diễn đàn, câu lạc bộ trong việc đẩy mạnh mối liên kết với các cơ sở đào tạo;

(4) Ban hành các chính sách cụ thể, khả thi khuyến khích các doanh nghiệp, tổ chức xã hội và cá nhân tham gia đầu tư trực tiếp hoặc gián tiếp vào hoạt động đào tạo nhân lực du lịch. Tạo cơ chế phối hợp giữa các trường đại học và doanh nghiệp, có chính sách ghi nhận động viên các bên tham gia.

Thứ hai, đối với hệ thống chuyên đề đào tạo của Dự án Vườn ươm

Trong đào tạo và đào tạo lại gắn với hoạt động thực hành, thực tế, những kỹ năng do các nghệ nhân/đội ngũ quản lý, chuyên gia... truyền đạt, chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp có ý nghĩa cực kỳ quan trọng (Huỳnh Quốc Thắng, 2024). Việc đào tạo thêm các chuyên đề tại dự án Vườn ươm sẽ giúp sinh viên xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng tại các địa phương, sản phẩm khác biệt thể hiện văn hóa tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Từ đó, sinh viên có khả năng tổng hợp và vận dụng kiến thức để xây dựng văn hóa doanh nghiệp du lịch, tổ chức các sự kiện văn hóa – du lịch phù hợp với yêu cầu và khả năng của các địa phương, doanh nghiệp. Bên cạnh các chuyên đề có giá trị hiện nay đang triển khai, dự án có thể bổ sung thêm một số chuyên đề như: (1) du lịch cộng đồng gắn với giá trị của các tài nguyên, giá trị văn hóa bản địa, nguồn lực du lịch ở các địa phương theo chuyên đề đặt hàng; (2) sáng tạo sản phẩm du lịch và dịch vụ từ AI nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các ứng dụng chuyển đổi số; (3) hướng dẫn sử dụng hiệu quả website trực tuyến; (4) tìm hiểu kiến thức về chuyển đổi số trong doanh nghiệp du lịch và xử hành....

Ngoài ra, dự án có thể mời thêm các nghệ nhân tại các làng nghề tham gia hướng dẫn trực tiếp các kiến thức, kỹ năng tạo ra sản phẩm du lịch văn hóa. Vì họ là chủ thể, có vai trò, trách nhiệm trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, tăng giá trị, sức hút và sự trải nghiệm điểm đến cho du khách.

Thứ ba, ứng dụng kỹ thuật số và nghiên cứu xây dựng kênh đào tạo trực tuyến chuyên nghiệp cho dự án để lan tỏa kiến thức đến nhiều hơn với sinh viên du lịch các trường cao đẳng, đại học trên cả nước

Thứ tư, phát huy hoạt động liên kết đào tạo với các trường cao đẳng, đại học trên cả nước. Thể hiện tính cam kết của các đơn vị đào tạo, không chỉ sinh viên thụ hưởng các giá trị của dự án một chiều, mà đơn vị đào tạo cùng chung tay phát triển dự án. Các đơn vị đào tạo chủ động tuyển chọn sinh viên tiêu biểu và đề cử tham gia dự án, cuộc thi... Bên cạnh đó, Dự án có thể đặt văn phòng tại các đơn vị ký kết hợp tác trên cả nước, cử đại diện để kết nối doanh nghiệp địa phương nhằm đào tạo trực tiếp cho sinh viên sau khi kết thúc khóa đào tạo kiến thức tập trung. Để sau cuộc thi, dự án vẫn duy trì kết nối những sinh viên giỏi, tạo điều kiện cung cấp nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao cho doanh nghiệp, điểm đến.

Thứ năm, kết nối sinh viên quốc tế thông qua việc tổ chức cuộc thi online “Tìm hiểu văn hóa Việt Nam”, thông qua đó góp phần quảng bá hình ảnh du lịch của Việt Nam đến du khách trên toàn thế giới, giúp sinh viên dự án nâng cao năng lực ngoại ngữ, tiếp cận với bạn bè quốc tế.

4. KẾT LUẬN

Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế – xã hội và hội nhập quốc tế là một nhiệm vụ cần thiết. Để thực hiện nhiệm vụ này, đòi hỏi phải có sự liên kết giữa cơ quan quản lý du lịch, chính quyền các địa phương, doanh nghiệp du lịch và các đơn vị đào tạo. Trong đó, doanh nghiệp tư nhân không chỉ đưa ra những sản phẩm du lịch, quảng bá du lịch Việt ra quốc tế mà còn góp phần đào tạo nguồn nhân lực du lịch và đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch¹.

Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch qua quá trình phát triển đã tạo được tầm ảnh hưởng, lan tỏa các giá trị tích cực, mang đậm dấu ấn thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch. Kết quả đào

¹ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/khu-vuc-tu-nhan-giu-vai-tro-don-bay-giup-tang-truong-du-lich-19245.html>.

tạo của dự án là thể hệ sinh viên du lịch trẻ, năng động, hội tụ kiến thức – kỹ năng – thái độ đáp ứng được yêu cầu về nhân lực du lịch văn hóa trong quá trình hội nhập quốc tế. Nhân lực du lịch văn hóa được đào tạo chuẩn sẽ giúp du khách tích lũy các trải nghiệm cá nhân trong việc tìm hiểu văn hóa địa phương, linh hoạt đáp ứng nhu cầu, sở thích và làm hài lòng các đối tượng khách hàng. Từ đó, tạo cơ hội cho du khách thử sức và kết nối với người dân địa phương thông qua những hoạt động văn hóa như lễ hội, tôn giáo tín ngưỡng, ẩm thực, tham quan tìm hiểu các điểm di tích, lịch sử văn hóa, để lại ấn tượng khó phai về điểm đến du lịch văn hóa. Tiếp tục duy trì Dự án Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch nói riêng và phát triển các dự án đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa nói chung sẽ góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực du lịch văn hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Huỳnh Quốc Thắng (2013), “Tổng quan về đào tạo & xây dựng nguồn nhân lực du lịch”; *Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Nguồn nhân lực và phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận*, Trường Đại học Phan Thiết và Cơ quan Đại diện Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, Phan Thiết 28/10/2013, NXB Hồng Đức, Hà Nội, tr.159.
2. Huỳnh Quốc Thắng (2024), *Liên kết và đào tạo phát triển du lịch (Từ tài nguyên đến sản phẩm)*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.16.
3. Đỗ Thị Thanh Toàn (2018), Liên kết trường Đại học và Doanh nghiệp – Phương thức nâng cao chất lượng đào tạo, *Tạp chí Giáo dục*, Số 432 (Kì 2-6/2018), tr.34-38.
4. Quảng Đại Tuyên (2023), *Du lịch đặc thù*, NXB Khoa học Xã hội.

DU LỊCH VĂN HÓA VỚI PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG, NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP

PGS.TS. Phạm Trung Lương¹, ThS. NCS. Nguyễn Thị Thuý Hằng²

Tóm tắt: Là quốc gia với bề dày hàng ngàn năm lịch sử và là nơi sinh sống của 54 dân tộc anh em, Việt Nam là quốc gia có tiềm năng đa dạng và phong phú để phát triển du lịch văn hóa với tư cách là lĩnh vực trọng tâm của du lịch Việt Nam đồng thời là một trong 13 hợp phần (phân ngành) của công nghiệp văn hóa.

Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển du lịch văn hóa để nhận diện những “điểm nghẽn” và những cơ hội - thách thức đối với du lịch văn hóa với tư cách là phân ngành của công nghiệp văn hóa trong bối cảnh phát triển mới khi công nghiệp văn hóa được xác định lĩnh vực quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, bài viết đã đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm góp phần thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa và đóng góp cho việc thực hiện các mục tiêu của Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới.

Từ khóa: Văn hóa, du lịch, du lịch văn hóa, công nghiệp văn hóa.

Abstract: It is a country with thousands of years of history and being home to 54 ethnic groups, Vietnam is a country with diverse and rich potential to develop cultural tourism as a key areas of Vietnam tourism and as the same time is one of 13 components (sub-sectors) of the cultural industry.

On the basis of analyzing the current situation of cultural tourism development to identify “Bottlenecks” and opportunities - challenges for cultural tourism in the new development context when cultural industry is identified as an important field for the country’s socio-economic development, The study has proposed a number of basic solutions to contribute to promoting the development of cultural industry and contribute to the implementation of the goals of the Cultural Industry Development Strategy and the Vietnam Tourism Development Strategy in the new development period.

¹ Phó Chủ tịch Liên Chi hội Đào tạo du lịch Việt Nam (VITEA).

² Khoa Văn hoá và du lịch, trường Đại học Thủ Đô Hà Nội.

Keywords: *Culture, Tourism, cultural tourism, cultural industry.*

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Là quốc gia với bề dày lịch sử hàng ngàn năm văn hiến và là nơi cư trú của 54 dân tộc anh em, Việt Nam là quốc gia có tiềm năng di sản văn hóa rất đa dạng, phong phú và giàu bản sắc. Đây là nguồn lực to lớn cho phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung, phát triển các ngành kinh tế nói riêng. Để biến tiềm năng văn hóa Việt Nam trở thành động lực cho phát triển kinh tế - xã hội, Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/06/2014 của Bộ Chính trị đã đề ra mục tiêu, yêu cầu: “Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam”. Chủ trương này của Đảng đã được Chính phủ hiện thực hóa bằng việc ban hành Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 với quan điểm: “Các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân”. Trong số 12 phân ngành công nghiệp văn hóa (CNVH) thì DLVC được xác định là phân ngành có vai trò đặc biệt quan trọng đối với phát triển CNVH ở Việt Nam.

“Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại” (Điều 3, Luật Du lịch). Du lịch văn hóa từ lâu đã được coi là dòng sản phẩm du lịch quan trọng, tạo sự khác biệt và hấp dẫn khách du lịch.

Như vậy có thể thấy DLVH có vai trò “kép” đặc biệt quan trọng không chỉ đối với việc thực hiện mục tiêu của Chiến lược phát triển CNVH với tư cách là một ngành kinh tế phù hợp với xu hướng mới của thế giới mà còn với có ý nghĩa quan trọng đối với việc thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam hướng đến là ngành kinh tế mũi nhọn theo tinh thần Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị.

Thời gian qua, phát triển DLVH dựa trên việc khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể như di tích lịch sử - văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật, phong tục tập quán, tín ngưỡng, lễ hội, làng nghề, ẩm thực... đã góp phần quan trọng cho phát triển CNVH và phát triển

du lịch ở Việt Nam, tuy nhiên sự phát triển đó vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế, chưa có sự gắn kết giữa DLVH với các phân ngành CNVH khác cũng như chưa thực hiện được vai trò “cầu nối” giữa CNVH với du lịch để tạo ra những sản phẩm CNVH - du lịch hấp dẫn và có sức cạnh tranh góp phần thực hiện thành công các mục tiêu của Chiến lược phát triển CNVH và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/09/2016 và Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng phát triển DLVH để xác định các vấn đề đặt ra (điểm nghẽn) làm căn cứ đề xuất các giải pháp đẩy mạnh phát triển DLVH tương xứng tiềm năng, vị trí là vấn đề rất quan trọng.

2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định rõ những vấn đề (điểm nghẽn) chính đối với phát triển DLVH làm cơ sở để đề xuất một số giải pháp có tính khả thi nhằm đẩy mạnh phát triển DLVH tương xứng với tiềm năng, lợi thế gắn với phát triển CNVH.

Lý thuyết hệ thống được sử dụng trong phân tích những vấn đề thực trạng và những yếu tố liên quan đến phát triển DLVH với tư cách là một phân ngành CNVH đồng thời là một loại hình du lịch chủ yếu của Việt Nam.

Một số phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu gồm: phương pháp tổng hợp và phân tích hệ thống, phương pháp chuyên gia và phương pháp thống kê.

3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

3.1. Nhận thức về du lịch văn hóa và công nghiệp văn hóa

Trong hoạt động phát triển du lịch, DLVH là hình thức du lịch được phát triển dựa trên việc khai thác các giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể như di tích lịch sử - văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật, phong tục tập quán, tín ngưỡng, lễ hội, làng nghề, ẩm thực... nhằm đáp ứng

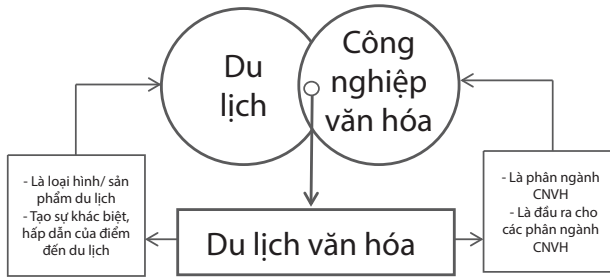
nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm và nghiên cứu của khách du lịch, đồng thời mang lại lợi ích về kinh tế, xã hội và góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh những giá trị văn hóa mới của nhân loại. DLVH tạo ra sự khác biệt và hấp dẫn của điểm đến với nhiều loại hình/sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch tham quan tìm hiểu các di tích lịch sử - văn hóa, trải nghiệm lối sống truyền thống, văn hóa cộng đồng, du lịch lễ hội, du lịch làng nghề, du lịch ẩm thực, v.v...

Căn cứ vào cách tiếp cận, nhận thức về CNVH là một khái niệm mở tùy vào đặc điểm và bối cảnh phát triển của từng quốc gia. Với cách tiếp cận theo hướng kinh tế thì CNVH sẽ coi đặc tính đổi mới, sáng tạo, kỹ năng, phương thức tạo ra các giá trị kinh tế là quan trọng. Ngược lại với tiếp cận thuần túy về văn hóa thì đặc tính văn hóa và các yếu tố truyền thống lại được nhấn mạnh hơn đặc tính sáng tạo trong CNVH. Cho dù còn có những bàn luận về khái niệm CNVH, tuy nhiên đa số ý kiến đều thống nhất: “CNVH là ngành kinh tế tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa mang tính sáng tạo dựa trên việc khai thác những giá trị văn hóa (truyền thống và hiện đại), phát huy tri thức và đề cao bản quyền trí tuệ nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường”. Ở Việt Nam, lần đầu tiên cụm từ CNVH xuất hiện vào năm 2014 tại Nghị quyết số 33-NQ/TW Hội nghị Trung ương 9 khóa XI, theo đó, phát triển CNVH được xác định là một trong năm mục tiêu phát triển đất nước trong giai đoạn mới.

Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Chính phủ phê duyệt ngày 08/09/đã xác định DLVH là một trong 12 phân ngành của CNVH và có mối quan hệ tương tác mật thiết với các phân ngành CNVH khác, đặc biệt là nghệ thuật biểu diễn và thủ công mỹ nghệ. Trong mối quan hệ tương tác này, DLVH được xem là thị trường “đầu ra” cho sản phẩm của các phân ngành CNVH khác.

Như vậy có thể thấy DLVH chính là nơi “giao thoa” giữa ngành du lịch và ngành CNVH với điểm chung là phát triển của DLVH dựa trên việc khai thác các giá trị di sản văn hóa và tính sáng tạo trong xây dựng các sản phẩm du lịch.

Với những đặc điểm trên, DLVH có vai trò “kép” quan trọng đối với phát triển CNVH và phát triển du lịch. Vị trí và vai trò của DLVH với phát triển du lịch và CNVH được thể hiện ở Sơ đồ 1.



Sơ đồ 1. Vị trí và vai trò của du lịch văn hóa

Việc nhận thức rõ bản chất, vị trí và vai trò của DLVH sẽ là cơ sở quan trọng trong việc đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm tăng cường sự phát triển của DLVH gắn với phát triển CNVH ở Việt Nam.

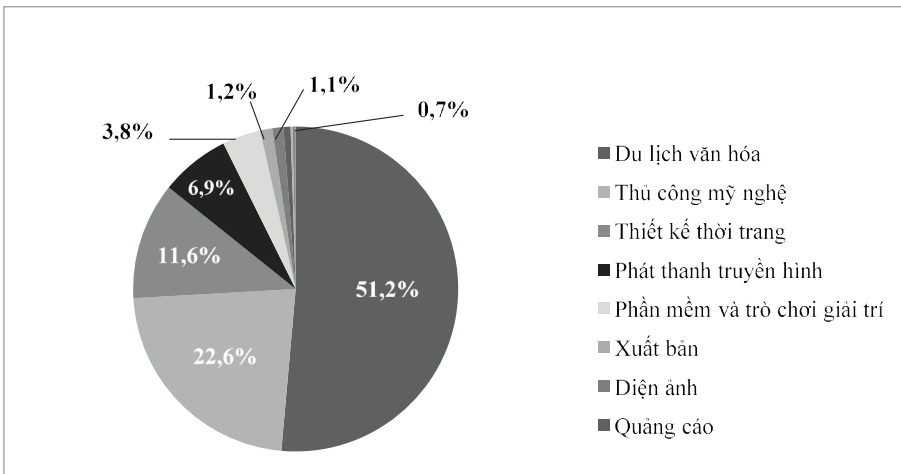
3.2. Thực trạng DLVH với phát triển CNVH ở Việt Nam

Thực hiện nhiệm vụ Đại hội lần thứ XIII của Đảng: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam” được Cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc 2021, trong những năm qua trong những năm qua sự phát triển của CNVH đã có những đóng góp quan trọng cho phát triển KT-XH của đất nước. Việc phân tích số liệu của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho thấy ước tính, giá trị tăng thêm (giá hiện hành) của các phân ngành CNVH đóng góp vào nền kinh tế năm 2018 ước đạt 5,82%; năm 2019 ước đạt 6,02%; năm 2020 và 2021 do ảnh hưởng của đại dịch nên có sự sụt giảm chỉ còn khoảng 4,32% và 3,92%; đến năm 2022 các phân ngành đã bắt đầu phục hồi và giá trị đóng góp ước đạt 4,04%. Doanh thu của các phân ngành CNVH Việt Nam giai đoạn 2018-2022 đóng góp ước bình quân đạt 1,059 triệu tỷ đồng (tương đương khoảng 44 tỷ USD).

Giai đoạn 2018-2022, bình quân 5 năm tốc độ tăng trưởng về số lượng các cơ sở kinh doanh hoạt động trong các phân ngành CNVH ước đạt 7,2%/năm; năm 2022, thống kê có khoảng 70.321 cơ sở đang hoạt động có liên quan đến các phân ngành CNVH. Lực lượng lao động thuộc các phân ngành CNVH trong giai đoạn 2018-2022 tăng bình quân 7,4%/năm, năm 2022 thu hút khoảng 2,3 triệu lao động, chiếm tỷ trọng 4,42% trong tổng lực lượng lao động của nền kinh tế.

Như vậy có thể thấy sự phát triển của CNVH là thời gian qua là đáng ghi nhận. Năm 2023, mặc dù còn rất nhiều khó khăn, song giá doanh thu toàn ngành CNVH vẫn đạt trên 331 ngàn tỷ, giá trị gia tăng ước đạt 220,7 ngàn tỷ. Tuy nhiên kết quả tổng hợp và phân tích thực trạng phát triển các phân ngành CNVH năm 2023 cho thấy có sự khác biệt rõ rệt về doanh thu giữa một số phân ngành “chủ lực”, đặc biệt là DLVH. Kết quả này được đưa ra trên Biểu đồ 1.

Biểu đồ 1. Cơ cấu doanh thu ngành CNVH năm 2023



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích)

Đứng từ góc độ kinh tế, trong tổng số 12 phân ngành của CNVH thì DLVH là phân ngành có vai trò quan nhất với tỷ lệ đóng góp đạt tới 51,2% tổng doanh thu của CNVH trong năm 2023. Tiếp đến là các phân ngành thủ công mỹ nghệ (22,6%), thiết kế thời trang (11,6%), phát thanh và truyền hình (6,9%),... Một số phân ngành được kỳ vọng có đóng góp tích cực như điện ảnh, quảng cáo, nghệ thuật biểu diễn

chỉ đạt kết quả khiêm tốn với doanh thu đóng góp tương ứng là 1,1%, 0,7% và 0,2%. Như vậy có thể thấy còn có nhiều “dư địa” phát triển cho những phân ngành có tiềm năng lớn như điện ảnh, quảng cáo, nghệ thuật trình diễn, phần mềm và trò chơi giải trí,... trong tương lai.

Cho dù còn có những vấn đề cần trao đổi, tuy nhiên kết quả phân tích thực trạng CNVH năm 2023 đã phản ánh được phần nào vai trò đặc biệt quan trọng của DLVH - phân ngành CNVH có tiềm năng lớn và điều kiện phát triển thuận lợi trong mối tương quan so sánh với các phân ngành khác của CNVH ở Việt Nam.

Truyền thống văn hóa đặc sắc của các dân tộc Việt Nam với sự đa dạng và phong phú về lễ hội truyền thống, các di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ,... Đến nay, tổng số di tích trên phạm vi cả nước có gần 41.000 di tích, trong đó số di tích được xếp hạng quốc gia là 3.447 với 1.603 di tích lịch sử, 1.594 di tích kiến trúc nghệ thuật, 99 di tích khảo cổ, 151 di tích danh lam thắng cảnh; hàng nghìn di sản phi vật thể. Trong số các di tích được xếp hạng, có 128 di tích quốc gia đặc biệt; 08 di sản vật thể được UNESCO công nhận, 15 di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại gồm: Nhã nhạc Cung đình Huế; Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên; Dân ca Quan họ Bắc Ninh; Ca Trù; Hội Gióng ở đền Phù Đổng và Đền Sóc; Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ; Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ; Dân ca Ví, Giặm Nghệ Tĩnh; Nghi lễ và trò chơi kéo co; Thực hành Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam Phủ của người Việt; Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ; Hát Xoan; Thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái; Nghệ thuật Xòe Thái và mới đây nhất là Nghệ thuật làm gốm của người Chăm.

Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ Việt Nam hiện có khoảng 8.000 lễ hội, trong đó nhiều lễ hội cấp quốc gia, 90% trong số đó là các lễ hội truyền thống có lịch sử hàng chục đến hàng trăm năm, chẳng hạn như Lễ hội văn hóa Tây Bắc, Lễ hội đất Phương Nam, Lễ hội Cồng chiêng Tây Nguyên, Festival Huế,... Bên cạnh đó Việt Nam còn hàng ngàn làng nghề truyền thống có giá trị khai thác cho phát triển du lịch văn hóa.

Đây là nguồn lực rất quan trọng để phát triển các ngành CNVH, trực tiếp là DLVN. Bên cạnh tiềm năng này, DLVH còn có nhiều điều kiện thuận lợi về hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, về nguồn

nhân lực du lịch. Tính đến hết năm 2023, cả nước có 38.000 cơ sở lưu trú với hơn 780.000 buồng, trong đó có 247 cơ sở lưu trú du lịch hạng 5 sao với 80.896 buồng và 368 cơ sở lưu trú du lịch hạng 4 sao với 50.716 buồng; hơn 1,0 triệu lao động trực tiếp với trên 45% được đào tạo chuyên ngành.

Với lợi thế như trên, DLVH được xem là phân ngành có vị trí và vai trò rất quan trọng đối với phát triển CNVH trước mắt cũng như lâu dài.

Với tư cách là loại hình du lịch, phát triển DLVH có những đóng góp tích cực vào thu nhập từ du lịch của toàn ngành du lịch. Cho đến nay, do hệ thống số liệu thống kê du lịch ở Việt Nam còn nhiều bất cập, thậm chí du lịch còn chưa có tên “chính danh” trong hệ thống các phân ngành dịch vụ quốc gia, vì thế không có được số liệu thống kê chính thức về thị phần khách DLVH và về thu nhập từ DLVH trong. Chính vì vậy không thể có đánh giá định lượng một cách “chính thống” về các chỉ số phát triển DLVH với tư cách là hợp phần có vai trò đặc biệt quan trọng của du lịch Việt Nam và là một phân ngành của CNVH.

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), số lượng khách đi du lịch với mục đích trải nghiệm văn hóa chiếm trung bình khoảng 30% tổng lượng khách du lịch, trong đó số khách đến tham quan các viện bảo tàng chiếm khoảng 59%; thăm các di tích lịch sử, di sản văn hóa chiếm khoảng 56%. Thu nhập từ du lịch văn hóa chiếm khoảng 25-30% tổng thu nhập từ du lịch.

Tuy nhiên theo kết quả nghiên cứu về “ Hiện trạng tổ chức quản lý và phát triển du lịch tại các khu vực di sản ở Việt Nam” (thuộc VNAT/AECI dự án “Quản lý và phát triển du lịch tại các khu vực di sản thế giới ở Việt Nam”) thì trong tổng số các điểm tham quan du lịch ở Việt Nam có khoảng gần 36% là điểm DLVH và khoảng 29% là các điểm du lịch kết hợp giữa văn hóa và thiên nhiên; lượng khách du lịch có mục đích trải nghiệm các giá trị văn hóa chiếm trên 64%; thu nhập từ các sản phẩm và dịch vụ DLVH chiếm khoảng 12% tổng thu nhập từ du lịch. Như vậy có thể thấy cho dù lượng khách du lịch có mục đích tìm hiểu và trải nghiệm các giá trị di sản văn hóa là khá cao, tuy nhiên doanh thu của DLVH còn hạn chế bởi nguồn thu chủ yếu là từ vé tham quan di tích (thường là rất thấp) và tính sáng tạo trong các sản phẩm, dịch

vụ DLVH để tạo sự hấp dẫn và trải nghiệm cao còn rất hạn chế. Chính vì vậy sự đóng góp về mặt kinh tế của DLVH còn chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế và chưa được như kỳ vọng. Kết quả phân tích về cơ cấu doanh thu ngành CNVH năm 2023 đề cập ở trên cho thấy mặc dù doanh thu DLVH chiếm tỷ lệ cao nhất với trên 51,2% tổng doanh thu CNVH, tuy nhiên con số này chưa phản ánh đầy đủ khả năng phát triển của DLVH so với tiềm năng và lợi thế của phân ngành này. Điều này thể hiện ở một số hạn chế sau của phát triển DLVH, cụ thể:

- Cho đến nay, DLVH mới chú trọng khai thác giá trị di sản văn hóa trên khía cạnh vật thể, các giá trị di sản văn hóa phi vật thể còn chưa khai thác có hiệu quả để tích hợp trong các sản phẩm DLVH. Trong khi đó tiềm năng tài nguyên du lịch văn hóa Việt Nam rất đa dạng và phong phú cả về vật thể và phi vật thể được truyền giữ qua hàng nghìn năm lịch sử.

- Các sản phẩm DLVH với tư cách là một phân ngành của CNVH còn chưa phát triển cả về lượng và về chất để đáp ứng cho nhu cầu đa dạng của thị trường. Trong thời gian dài, DLVH còn thiếu các sản phẩm du lịch nghệ thuật biểu diễn, tương tác và trình diễn văn hóa mang tính sáng tạo và trải nghiệm cao; các sản phẩm DLVH chưa cung cấp được những trải nghiệm, hiểu biết đầy đủ về các giá trị văn hóa truyền thống, về cốt cách của con người Việt Nam.

- Một trong những hạn chế rất lớn của du lịch nói chung và DLVH nói riêng là tình trạng trùng lặp về các sản phẩm còn khá phổ biến. Kết quả khảo sát về vấn đề này đối với các chương trình du lịch (tour) trọn gói được quảng cáo tại một số trung tâm du lịch lớn là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, và Nha Trang cho thấy có tới gần 80% các chương trình du lịch trong đó có DLVH là trùng ở các mức độ khác nhau từ 70% - 100%.

- Hạ tầng DLVH còn nhiều bất cập, thiếu các các điểm đến DLVH là các thiết chế văn hóa là công trình văn hóa nghệ thuật, bảo tàng, các trung tâm sinh hoạt văn hóa có tính chuyên nghiệp, hấp dẫn khách.

Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng phát triển DLVH với tư cách là một phân ngành CNVH bao gồm:

- Cho đến nay, mặc dù “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 18/06/2016, tuy nhiên cho đến nay chưa có định hướng/kế hoạch cụ thể đối với phát triển cho từng phân ngành, trong đó có DLVH phù hợp với lợi thế, tiềm năng và đặc điểm về quản lý nhà nước; chưa có quy định/ văn bản hướng dẫn đối với hoạt động quản lý tạ các điểm DLVH.

- Ý thức của người dân và khách du lịch trong quá trình trải nghiệm tại các điểm đến DLVH còn chưa cao, dẫn đến những tác động tiêu cực đối với môi trường văn hóa - xã hội, ảnh hưởng không nhỏ đến mỹ quan của không gian DLVH.

- Nhân lực cho phân ngành DLVH chưa đáp ứng được yêu cầu trải nghiệm di sản văn hóa của khách du lịch và nhu cầu văn hóa của cộng đồng..

3.3. Những “điểm nghẽn” đối với phát triển VHDL gắn với phát triển CNVH ở Việt Nam

Việc phân tích thực trạng phát triển DLVH gắn với CNVH đối chiếu với một số vấn đề về lý luận cho thấy tồn tại một số vấn đề (điểm nghẽn) cần được quan tâm tập trung tháo gỡ bao gồm:

Thứ nhất, đó là “nhận thức về vai trò và mối quan hệ tương hỗ của DLVH với vai trò là loại hình du lịch và CNVH”

- DLVH là một bộ phận không tách rời của CNVH. Mối quan hệ tương hỗ giữa phát triển du lịch nói chung, DLVH nói riêng và CNVH đã được khẳng định trong Chiến lược phát triển CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Tuy nhiên nhận thức này còn chưa được đầy đủ trong xã hội và ngay ở các cấp quản lý. Đây là nguyên nhân cho đến nay DLVH chưa được thừa nhận đầy đủ vai trò trong thực tế triển khai chiến lược CNVH của Bộ VH-TT-DL. Đây là một “điểm nghẽn” đối với phát triển DLVH với tư cách là một phân ngành của CNVH.

- Cho đến nay, CNVH đã được định hình và được xác định là ngành kinh tế có tiềm năng với 12 phân ngành ở Việt Nam. Tuy nhiên ngay trong Chiến lược phát triển CNVH việc tổ chức quản lý để phát triển

ngành CNVH là không rõ ràng. Điều này đồng nghĩa với việc hiện còn thiếu “nhạc trưởng” trong hoạt động liên kết giữa các phân ngành, trong đó có DLVH để đảm bảo sự phát triển đồng bộ và có sự hỗ trợ giữa các phân ngành để đẩy mạnh phát triển CNVH ở Việt Nam.

Thực tế cho thấy thiếu sự phối hợp trong phát triển CNVH. Đến thời điểm này, sự phát triển các phân ngành CNVH còn gặp nhiều khó khăn vì chưa thực sự có đầu mỗi đủ mạnh để định hướng sự phát triển. Trong 12 phân ngành CNVH, Bộ VH-TT-DL chỉ quản lý 5 phân ngành gồm điện ảnh; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; quảng cáo và DLVH. Phát triển các phân ngành CNVH có sự gắn bó với nhau để làm nên sức mạnh tổng hợp của ngành CNVH, mà còn cả với nền kinh tế của đất nước. Vì thế, việc thiếu đầu mỗi đủ tầm và phối hợp giữa các phân ngành với nhau trong bối cảnh nhiều phân ngành thuộc các Bộ ngành khác khiến việc phát triển CNVH gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, sự phối hợp công - tư trong phát triển CNVH cũng chịu nhiều cản trở, trong đó có cả việc thiếu niềm tin lẫn nhau và sự hỗ trợ chính sách. Những mô hình đầu tư, hoạt động trong lĩnh vực sáng tạo đa phần là tự phát, đến từ niềm đam mê của các cá nhân yêu thích sáng tạo, mong muốn tìm ra điều mới mẻ cho cuộc sống và công việc kinh doanh.

Đây chính là một trong những “điểm nghẽn” cần được tháo gỡ để có thể đẩy mạnh sự gắn kết giữa DLVH với phát triển CNVH nói chung và các phân ngành CNVH nói riêng.

Thứ hai, đó là “Tính sáng tạo trong DLVH chưa được “bảo hộ” phù hợp”

Cho dù ở Việt Nam, Luật Sở hữu trí tuệ đã được sửa đổi, hợp nhất và Nghị định số 22/2018/NĐ-CP về quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan đã được ban hành và có hiệu lực, tuy nhiên các nội dung luật pháp này chưa đi vào thực tiễn trong lĩnh vực du lịch, trong đó có DLVH.

Việc phân tích thực trạng phát triển DLVH đã được đề cập cho thấy nhiều chương trình du lịch (tour) DLVH chưa được “bảo hộ” thỏa đáng cho dù đây là những sản phẩm được xây dựng dựa trên tính sáng tạo

của các doanh nghiệp du lịch. Cho đến nay không có quy định đăng ký bản quyền đối với các chương trình du lịch được xây dựng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Những chương trình du lịch này là loại sản phẩm mong manh, dễ bị sao chép và không hề có sự “bảo hộ” về pháp luật dẫn đến tình trạng trùng lặp về sản phẩm DLVH giữa các điểm đến ảnh hưởng đến hiệu quả của kinh doanh phát triển DLVH.

Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng là cản trở sự sáng tạo – yếu tố được xem là “linh hồn” của CNVH trong lĩnh vực du lịch và ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển DLVH.

Thứ ba, đó là “chưa định hình được chuỗi giá trị của DLVH trong mối quan hệ với các phân ngành CNVH đặc biệt là các phân ngành: nghệ thuật biểu diễn, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, phát thanh truyền hình”

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, vì vậy phát triển du lịch nói chung và DLVH nói riêng không thể có hiệu quả nếu không có sự liên kết liên ngành. Trong phát triển CNVH, hoạt động phát triển DLVH cũng không phải là ngoại lệ. Điều này còn đặc biệt quan trọng khi ngành CNVH đã được định hình một cách rõ ràng với “khung” phát triển với 12 phân ngành.

Chính vì vậy, việc cho đến nay chưa định hình được chuỗi giá trị DLVH với tư cách là phân ngành CNVH với sự tham gia trước hết của các phân ngành CNVH khác, nhất là các phân ngành “gần” gồm: nghệ thuật biểu diễn, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, phát thanh truyền hình là một “điểm nghẽn” trước hết là đối với sự gắn kết của DLVH với phát triển CNVH và sau nữa là tính hiệu quả tổng hợp của phát triển DLVH đứng ở góc độ kinh tế.

Thứ tư, đó là “tư duy trong quản lý di sản văn hóa, đặc biệt đối với hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị di sản trong phát triển DLVH để DLVH phát huy được vai trò quan trọng đối với phát triển CNVH”

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2022 đã tái khẳng định một trong những quan điểm chính của phát triển du lịch Việt Nam là “chú trọng phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn

hóa dân tộc”. Tuy nhiên trong thực tế, hoạt động bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa dân tộc gắn với phát triển du lịch nói chung và DLVH nói riêng còn nhiều hạn chế.

Kết quả phân tích thực trạng phát triển DLVH gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị di sản cho thấy hiện nay đang tồn tại “điểm nghẽn” trong quản lý văn hóa ở Việt Nam bao gồm:

- Nhận thức xã hội, đặc biệt là tư duy của các cấp quản lý, về mối quan hệ “bảo tồn cho phát triển - phát triển phải bảo tồn” đối với bảo tồn và phát huy các giá trị di sản dân tộc gắn với phát triển du lịch còn hạn chế. Điều này đã và đang ảnh hưởng không nhỏ đến công tác chỉ đạo và xây dựng chính sách quản lý di sản văn hóa gắn với phát triển DLVH.

- Chưa có chính sách, cơ chế cụ thể để tạo nguồn lực tài chính cho công tác bảo tồn di sản văn hóa từ doanh thu do chính hoạt động du lịch nói chung và DLVH nói riêng đem lại. Đây là một trong những nguyên nhân xuống cấp của nhiều giá trị di sản văn hóa khi bị khai thác quá mức cho phát triển DLVH trong điều kiện nhiều địa phương còn nhiều khó khăn. Thực hoạt động phát triển DLVH ở nhiều điểm đến di sản như Hội An, Huế, Hạ Long, v.v. cho thấy sự cần thiết này.

- Chưa có một tổ chức chuyên trách trực tiếp quản lý di sản văn hóa gắn với phát triển DLVH với vai trò là phân ngành CNVH ở các trọng điểm du lịch. Điều này càng trở nên cấp bách khi đang tồn tại sự chồng chéo trong quản lý lãnh thổ với quản lý chuyên ngành văn hóa và du lịch ở nhiều điểm đến du lịch.

Việc nhận thức đầy đủ những “điểm nghẽn” trên sẽ là căn cứ thực tiễn để đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm đẩy mạnh sự gắn kết giữa DLVH với CNVH với tư cách là một phân ngành của CNVH ở Việt Nam.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN DLVH GẮN VỚI CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

4.1. Giải pháp về nâng cao nhận thức

Như đã đề cập ở trên, nhận thức về CNVH nói chung và du lịch văn hóa với vai trò là một phân ngành CNVH hiện còn có sự chưa thống

nhất và điều đó ảnh hưởng rất nhiều đến việc xây dựng và ban hành chính sách phù hợp để thúc đẩy phát DLVH có những đóng góp tích hơn vào sự phát triển CNVH ở Việt Nam. Để nâng cao nhận thức xã hội, đặc biệt của các nhà quản lý cần chú trọng triển khai một số hoạt động sau:

- Tăng cường hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức của toàn xã hội, đặc biệt là các cơ quan quản lý nhà nước đối với vị trí, vai trò DLVH đối với phát triển CNVH với tư cách là một phân ngành quan trọng. Nhận thức này phải gắn liền với sự đổi mới về tư duy quản lý văn hóa, đặc biệt là tư duy bảo tồn và phát huy giá trị di sản gắn với hoạt động DLVH. Khi có nhận thức đúng, các bộ, ngành và địa phương sẽ có những hành động cụ thể, phù hợp để phát triển DLVH đúng với vị trí và vai trò trong phát triển CNVH.

- Tổ chức các diễn đàn chia sẻ hiểu biết và kinh nghiệm về phát triển DLVH gắn với CNVH với tư cách là phân ngành của CNVH. Chủ đề của các diễn đàn này có thể rất đa dạng, tuy nhiên cần xuất phát từ những vấn đề rất cơ bản, tưởng chừng ai cũng biết song có thể là không đầy đủ. Ví dụ CNVH là gì? CNVH được hiểu là “ngành” hay “các ngành” (như khái niệm được dẫn ra trong “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”).

- Tổ chức các hội thảo khoa học ở quy mô quốc gia, khu vực và quốc tế với sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực CNVH nói chung và ở từng lĩnh vực chuyên ngành CNVH nói riêng để cập nhật thông tin, trao đổi kinh nghiệm về phát triển DLVH và những vấn đề đặt ra nhằm có được luận cứ khoa học cho việc hoàn thiện chính sách, môi trường đầu tư đẩy mạnh phát triển DLVH ở Việt Nam phù hợp với vai trò và vị thế của một phân ngành CNVH quan trọng và phù hợp với các quan điểm về phát triển CNVH trong “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 18/06/2016.

4.2. Giải pháp về hoàn thiện thể chế, chính sách

Để đẩy mạnh phát triển DLVH với tư cách là phân ngành CNVH, cần đẩy mạnh việc hoàn thiện thể chế, chính sách với một số trọng tâm gồm:

- Để DLVH nói riêng và các phân ngành CNVH nói chung phát triển, rất cần hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, mà trước hết là tạo địa vị pháp lý cho DLVH với tư cách là phân ngành CNVH. Thực tế vẫn còn khoảng cách giữa luật pháp và thực tiễn cuộc sống, nhiều khoảng trống pháp lý chưa được pháp luật điều chỉnh, nhất là trong bối cảnh hiện nay. Do vậy, trên cơ sở chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển văn hóa, du lịch và CNVH cần rà soát, bổ sung, điều chỉnh để hoàn thiện hệ thống pháp luật có liên quan, tạo môi trường pháp lý cho DLVH phát triển, phát huy được đầy đủ tiềm năng, lợi thế đối với phát triển CNVH.

- Cần có chính sách khuyến khích sự phát triển doanh nghiệp DLVH như một loại doanh nghiệp đặc thù trong hệ thống các doanh nghiệp du lịch với sự hỗ trợ có hiệu quả từ ngân sách trong giai đoạn đầu của sự phát triển. Sự khác biệt nằm ở chỗ các doanh nghiệp DLVH ngoài chức năng kinh doanh còn có chức năng nghiên cứu sáng tạo để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ DLVH không chỉ mang đậm bản sắc văn hóa truyền thống mà còn mang giá trị sáng tạo và hiện đại phù hợp với xu hướng và nhu cầu thị trường.

- Cần chú trọng tính thực thi của Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Bản quyền trong hoạt động phát triển và kinh doanh du lịch nói chung, du lịch văn hóa nói riêng vì đây là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với phát triển CNVH dựa trên sáng tạo.

- Xây dựng và triển khai trong thực tế chính sách cho phép sử dụng trực tiếp một phần kinh phí từ thu nhập du lịch, đặc biệt là thu nhập từ DLVH để bổ sung nguồn lực tài chính cho công tác bảo tồn các giá trị di sản văn hóa, đảm bảo sự phát triển bền vững của DLVH với tư cách là phân ngành quan trọng của CNVH ở Việt Nam.

- Hoàn thiện chính sách khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng vào chuỗi giá trị sản phẩm DLVH để nâng cao vị thế của cộng đồng trong công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, đồng thời nâng cao đời sống, thu nhập của cộng đồng để qua đó họ phát huy được đầy đủ nhất vai trò đối với phát triển du lịch nói chung và DLVH nói riêng.

4.3. Giải pháp về tăng cường sự liên kết giữa ngành du lịch và ngành văn hóa trong phát triển CNVH

- Việc kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa với du lịch là hướng đi quan trọng của du lịch Việt Nam thời gian tới, trong việc khai thác những giá trị di sản văn hóa dân tộc để DLVH thực sự phát triển với những đóng góp tích cực hơn không chỉ với sự phát triển của du lịch Việt Nam mà còn với tư cách là một phân ngành quan trọng hàng đầu của CNVH ở Việt Nam.

Để giải pháp này được thực thi trong thực tế, cần chú trọng việc tạo các chuỗi giá trị sản phẩm DLVH với trọng tâm là khai thác có hiệu quả các giá trị di sản văn hóa và khuyến khích sáng tạo, ứng dụng công nghệ để tạo sự khác biệt, nâng cao tính cạnh tranh và hấp dẫn của sản phẩm DLVH.

- Chú trọng việc tạo ra mạng lưới liên kết giữa các doanh nghiệp DLVH và các tổ chức văn hóa nghệ thuật, không gian sáng tạo để tổ chức các sự kiện tầm cỡ khu vực và quốc tế cho các ngành CNVH chủ chốt như điện ảnh (Liên hoan phim quốc tế Hà Nội), nghệ thuật biểu diễn (Lễ hội âm nhạc Gió mùa Monsoon), thiết kế thời trang (tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam), ẩm thực (Tuần lễ ẩm thực quốc tế Hà Nội),... qua đó không chỉ tăng cường được sự phát triển DLVH mà còn tạo cơ hội quảng bá, xây dựng thương hiệu cho các ngành CNVH.

4.4. Giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch văn hóa

Để đẩy mạnh hơn phát triển du lịch văn hóa với tư cách là phân ngành CNVH, một số giải pháp sau cần được chú trọng bao gồm:

- Định hình và xây dựng được thương hiệu điểm đến của mỗi địa phương dựa trên các nền tảng văn hóa vốn có nhằm thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư, của khách du lịch. Chú trọng đầu tư phát triển và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đặc biệt ở những địa phương có tiềm năng tài nguyên du lịch văn hóa nhưng điều kiện kinh tế - xã hội còn khó khăn.

- Chú trọng việc xây dựng sản phẩm DLVH đặc thù dựa trên giá trị văn hoá cốt lõi của địa phương điểm đến. Giữa các địa phương cần có

sự liên kết thực chất trong phát triển sản phẩm DLVH mang tính liên vùng để nâng cao tính trải nghiệm cho du khách. Để thực hiện được giải pháp này, cần chú trọng việc lồng ghép phát triển hạ tầng kết nối các điểm đến liên kết trong các dự án phát triển vùng.

- Để đáp ứng xu hướng “cầu” trải nghiệm các giá trị văn hóa đích thực kết hợp sáng tạo, việc phát triển các sản phẩm DLVH với sáng tạo cần chú trọng tiếp cận từ 3 khía cạnh: tái hiện, mô phỏng và thuyết minh/ diễn giải để hướng tới mục tiêu tạo ra sự khác biệt về sản phẩm DLVH. Theo cách tiếp cận này, những giá trị đích thực của sản phẩm DLVH được tái hiện, mô phỏng hoặc diễn giải sẽ được nhân lên gấp bội, đáp ứng sự kỳ vọng của du khách, khiến họ thích thú và say mê hơn khi tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm cũng như sáng tạo các sản phẩm DLVH.

- Để nâng cao chất lượng sản phẩm DLVH, cần đầu tư thỏa đáng cho công tác đào tạo nguồn nhân lực DLVH, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên/ thuyết minh viên tại các điểm DLVH và nhân lực tại chỗ là cộng đồng; chú trọng chuẩn hóa nguồn nhân lực DLVH với tư cách là yếu tố quyết định đến chất lượng, tính cạnh tranh của sản phẩm DLVH và sự hài lòng của du khách. Cần coi việc nâng cao trải nghiệm và hiểu biết của khách du lịch về giá trị văn hóa truyền thống là yếu tố đặc biệt quan trọng để phát huy đầy đủ các giá trị di sản, qua đó góp phần quan trọng đẩy mạnh phát triển DLVH gắn với phát triển CNVH.

- Phát triển nguồn lực nhân lực cho công tác quản lý điểm đến cần được xem xét cả về số lượng và chất lượng. Trong đó, số lượng là số vị trí làm việc, số chuyên ngành/ chuyên môn/ kỹ năng đào tạo phục vụ vận hành và quản lý điểm đến. Chất lượng nguồn nhân lực cần được xem xét ở cả trình độ chuyên môn, các chính sách tuyển dụng, sử dụng, đãi ngộ đối với lao động, các cơ chế và hệ thống đào tạo cũng là các vấn đề được xem xét một cách toàn diện trong quá trình xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực cho công tác quản lý điểm đến nói chung, đặc biệt là điểm đến DLVH.

- Chú trọng tăng cường hợp tác quốc tế, tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm phát triển DLVH với tư cách là phân ngành của CNVH. Chú trọng đối với việc hỗ trợ đi đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ chuyên

môn và quản lý ở nước ngoài đối với DLVH và một số lĩnh vực nghệ thuật, thiết kế, kiến trúc... mà Việt Nam đang thiếu về kinh nghiệm và hạn chế về nhân lực để đẩy mạnh phát triển CNVH góp phần thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược phát triển văn hóa, du lịch và đặc biệt là CNVH ở Việt Nam..

4.5. Giải pháp phát triển DLVH gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa

Trong quá trình khai thác di sản văn hóa truyền thống cần đảm bảo cân bằng mối quan hệ giữa kinh tế và bảo tồn. Đây là hai yếu tố tương tác, phụ thuộc, bổ sung cho nhau trong quá trình phát triển CNVH.

Để đảm bảo sự phát triển bền vững của DLVH gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, một số giải pháp sau cần được chú trọng:

- Phát triển DLVH gắn với CNVH dựa trên “vốn” di sản văn hóa dân tộc kết hợp với sự sáng tạo để tạo nên những sản phẩm, dịch vụ văn hóa vừa mang đậm bản sắc riêng có, vừa mang tính sáng tạo và hiện đại. Tuy nhiên các giá trị di sản văn hóa rất nhạy cảm với những tác động và dễ bị tổn thương. Chính vì vậy trong quá trình khai thác di sản văn hóa để xây dựng các sản phẩm DLVH gắn với CNVH phải chú trọng đánh giá toàn diện các tác động từ góc nhìn tổng thể cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và bảo tồn.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực cho phát triển DLVH để đảm bảo đáp ứng được yêu cầu phát triển DLVH tương xứng với vai trò, vị thế là một phân ngành quan trọng hàng đầu của CNVH ở Việt Nam.

- Cộng đồng là chủ thể quản lý và hưởng thụ trực tiếp các giá trị di sản thông qua phát triển DLVH. Chính vì vậy bên cạnh chính sách khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng vào hoạt động du lịch, cần chú trọng nâng cao năng lực tham gia của cộng đồng vào hoạt động DLVH thông qua các lớp tập huấn về kỹ cung cấp dịch vụ DLVH, về hỗ trợ tiếp cận các nguồn vốn, giao tiếp với khách, đặc biệt trong giai đoạn đầu phát triển DLVH tại điểm đến.

- Việc xây dựng các mô hình DLVH với sự tham gia tích cực của cộng đồng ở địa phương cần có những nghiên cứu phù hợp, coi trọng giá trị văn hoá truyền thống, mang lại sinh kế và lợi ích đầy đủ nhất cho người dân địa phương.

- Chú trọng việc định hình và xây dựng được thương hiệu của mỗi địa phương dựa trên các nền tảng văn hóa vốn có; thúc đẩy hoạt động quảng bá, gắn văn hóa với phát triển du lịch có sự tham gia tích cực của cộng đồng thông qua các hoạt động xúc tiến quảng bá điềm đến DLVH và sản phẩm DLVH mang các giá trị văn hóa đặc sắc và mang tính sáng tạo cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh (2010), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
2. Lại thị Thanh Bình (2020), *Công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo và sự lựa chọn mô hình phù hợp ở Việt Nam*, Hà Nội, 22/11/2020.
3. British Council (2018), *Tài liệu hội thảo: Vai trò của các Không gian Văn hóa Sáng tạo trong nền kinh tế sáng tạo Việt Nam*, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/tai-lieu-hoi-thaokhong-gian-van-hoa-sang-tao-2018.pdf>
4. O'Connor, J. (2000), The definition of the "Cultural Industries". *The European Journal of Arts Education*, 2000, tr.15-27.
5. Phan Thế Công (2015), "Phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế", *Tạp chí Khoa học và Xã hội Việt Nam*, số 1 (86).
6. Nguyễn Ngọc Hà, Phạm Quang Anh (2022), "Nguồn lực cho phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam". *Tạp chí Cộng sản*, số 12/2022.
7. Nguyễn Văn Hy (2013), "Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa", *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, số 3.

8. Lê Hồng Lý (2010), *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
9. Dương Văn Sáu (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Lao động, Hà Nội.
10. Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch (2016), “Công nghiệp văn hóa”, Tạp chí *Lý luận chính trị*, số 7.
11. Michael Söndermann (2011), *Definition of Cultural Industries within TF3 Framework*, Office for Culture Industries Research, Cologne, 2011.
12. Phạm Hồng Thái và cộng sự (2017), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam*, Đề tài V1.2-2012.12, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
13. Đặng Hoài Thu và Phạm Bích Huyền (2012), *Các ngành công nghiệp văn hóa*, NXB Lao động, Hà Nội, 2012.
14. UNESCO (2009), *Khung thống kê văn hóa UNESCO 2009*, <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/ FIELD/Hanoi/images/Final%20FCS%20Vietnamese.pdf>.

VAI TRÒ CỦA CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH SAVE TOURISM VÀ DU LỊCH GIÁO DỤC

PGS.TS. Nguyễn Đức Thắng¹

Tóm tắt: Trên thế giới, hàng chục quốc gia đã đưa vào chương trình đào tạo các chương trình thực tế môn học, thực tế chuyên ngành, ngoại khóa, kỹ năng cho cả giảng viên và sinh viên, không chỉ chuyên ngành Du lịch, Khách sạn mà bất cứ ngành nào đều có thể triển khai loại hình SAVE Tourism được. Trong loại hình SAVE Tourism thì du lịch giáo dục hay du lịch trải nghiệm giáo dục là loại hình du lịch không mới trên thế giới và tại Việt Nam. Nhiều địa phương trên cả nước đã phát triển và khai thác các sản phẩm du lịch giáo dục. Tuy nhiên, hầu hết các mô hình du lịch giáo dục đã và đang triển khai đều mang tính tự phát, thiếu sự đầu tư bài bản cả về nguồn lực khoa học và nguồn lực kinh tế. Đa phần các hoạt động chủ yếu hướng đến trải nghiệm cho học sinh, ít có mô hình cung cấp trải nghiệm chuyên môn sâu để đạt được cả yếu tố học thuật trong du lịch giáo dục. Do đó, SAVE Tourism không chỉ đơn thuần là xu hướng cho một loại hình du lịch mới ở Việt Nam nữa mà chắc chắn nó còn là mục tiêu cần đặt ra đối với du lịch Việt Nam để phát triển loại hình du lịch này, là mục tiêu hướng đến của các trường, khoa đào tạo về du lịch để vừa nâng cao chất lượng đào tạo, đưa chương trình đào tạo gần hơn với xu hướng mới, mà còn giúp thầy cô, nhà nghiên cứu, sinh viên đóng góp công sức hỗ trợ điểm đến, góp phần cùng SAVE Tourism phát triển du lịch có trách nhiệm, du lịch bền vững.

Từ khóa: SAVE Tourism, du lịch giáo dục, đào tạo, nghiên cứu, xu hướng.

Abstract: Around the world, dozens of countries have included practical, specialized practical, extracurricular, and skills training programs for both lecturers and students, not only specialized in tourism and hospitality. Any industry can implement SAVE Tourism. In the type of SAVE Tourism, educational tourism or educational experience tourism is not a new type of tourism in the world and in Vietnam. Many localities across the country have developed and exploited educational tourism products. However, most of the educational tourism models that have been implemented

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Tổng Thư ký Liên Chi hội Đào tạo Du lịch Việt Nam.

are spontaneous, lacking systematic investment in both scientific and economic resources. Most activities are mainly aimed at student experience, with few models providing in-depth professional experience to achieve the academic element in educational tourism. Therefore, SAVE Tourism is not simply a trend for a new type of tourism in Vietnam, but it is also certainly a goal that needs to be set for Vietnamese tourism to develop this type of tourism. The goal of tourism schools and faculties is to not only improve the quality of training, bring training programs closer to new trends, but also help teachers, researchers, and students make contributions. support the destination, contributing to SAVE Tourism in developing responsible and sustainable tourism.

Keywords: SAVE Tourism, education tourism, training, research, trend.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch thế giới đang xoay vần theo vòng quay của thời đại công nghệ 4.0. Công nghệ làm du lịch cũng đã thay đổi. Khách du lịch có hàng trăm cách để tiếp cận điểm đến. Họ nhìn bức tranh du lịch toàn cầu qua chiếc điện thoại thông minh và ngày càng ít người có những trải nghiệm cộng đồng chân thực. Cũng thật khó vì các điểm đến đặt chân đầu tiên khi đến một quốc gia thì đại đa số là các đô thị lớn, những sân bay hiện đại, những bãi biển đầy nắng nhưng ngọt ngào bởi vì quá nhiều nhà chọc trời, quá nhiều resort và muôn vàn thứ khác nữa. Nhưng thật may là trong vòng quay của những chiếc điện thoại thông minh ấy, vẫn còn nhiều điểm đến sẵn lòng chào đón bạn đến khám phá mà chẳng cần phải phòng nghỉ hạng sang, có sòng bạc, quầy bar hay đơn giản là wifi để bạn cắm đầu vào thứ mà hàng ngày bạn đang quá phụ thuộc nó, để bạn được tương tác, trải nghiệm cảm giác chân thực của những điểm đến là các bản làng, các tộc người, các hải đảo xa xôi..., để bạn được tình nguyện làm một vị khách du lịch có tinh thần trách nhiệm vì cộng đồng, để bạn đóng vai một nhà khoa học đi du lịch vì cộng đồng để truyền bá kiến thức, kỹ năng,... Và đó là cách mà SAVE Tourism giúp bạn, giúp du khách, giúp điểm đến được kết nối, đem lại trải nghiệm tốt và qua đó phát triển du lịch một cách bền vững nhất. Là một vấn đề tương đối mới ở Việt Nam, tài liệu về SAVE Tourism chủ yếu được tổng hợp từ nước ngoài, số lượng nguồn tài liệu thu thập được chỉ hạn chế, nên tác giả đã gặp rất nhiều khó khăn để có thể có được nguồn tư liệu liên quan đến xu hướng, đào tạo nghiên cứu du lịch gắn với loại hình du lịch chuyên biệt SAVE Tourism.

Do đó, để có được những kết quả nghiên cứu để đưa ra xu hướng đào tạo, nghiên cứu du lịch thì tác giả đã phải áp dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp, mà trọng tâm là phân tích và áp dụng những kinh nghiệm của một số quốc gia đã phát triển thành công loại hình du lịch SAVE Tourism để áp dụng cho Việt Nam, trên cơ sở kế thừa và phát huy những đặc điểm riêng có của tài nguyên du lịch Việt Nam và hoạt động đào tạo, nghiên cứu du lịch ở Việt Nam. Đồng thời, tác giả cũng cố gắng tư duy biện chứng mối quan hệ giữa SAVE Tourism với hoạt động đào tạo, nghiên cứu du lịch ở Việt Nam để tìm ra sợi dây liên kết chặt chẽ giữa hai yếu tố này để góp phần tạo ra một xu hướng nghiên cứu mới cho du lịch Việt Nam.

2. SAVE TOURISM VÀ DU LỊCH GIÁO DỤC

2.1. SAVE Tourism, xu hướng, mục tiêu và nền tảng cho sự phát triển du lịch bền vững

Trước hết, có thể nói, SAVE tourism là một cụm từ ghép, hay có thể cho rằng đó là một thuật ngữ tương đối mới và ít được sử dụng trong du lịch Việt Nam. Nhưng đối với thế giới, thuật ngữ đó đã được sử dụng, phân tích và khai thác tương đối nhiều thời gian qua bởi giá trị nội dung bao hàm rất cần thiết mà nó đem lại cho du lịch, khách du lịch và điểm đến.

Nếu bạn là người theo chủ nghĩa hiện đại, bạn thích du lịch đến những thành phố lớn, những điểm đến ngập tràn biển, cát trắng và những sông bạc, những tòa nhà chọc trời, những công viên giải trí huyền ảo, bạn không quan tâm đến nền tảng, chỉ quan tâm đến cái hiện tại, thì bạn sẽ ít để ý đến SAVE Tourism. Nhưng nếu bạn là người ghét đến những nơi quá đông đúc, ồn ào, náo nhiệt, bạn chỉ quan tâm đến sự yên tĩnh, sự nhẹ nhàng và những không gian dung dị, trong lành, tự nhiên, bạn lại rất thích nghiên cứu, rất quan tâm đến tính nền tảng cơ bản, luôn tư duy về du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm và du lịch dựa vào cộng đồng, quan tâm đến khoa học, giáo dục, học thuật trong du lịch thì SAVE Tourism sẽ là nền tảng cho bạn. Có nền tảng thì mới có phát triển. Vì vậy, với du lịch thế giới nói chung và Việt

Nam nói riêng, SAVE Tourism vẫn là một xu hướng phát triển quan trọng cần hướng đến.

SAVE Tourism có thể hiểu theo nhiều nghĩa rộng hơn bản thân 4 chữ cái viết hoa của từ SAVE (Scientific; Academic; Volunteer; Education).

Nếu chiếu theo nghĩa khách du lịch thì khách du lịch SAVE Tourism được hiểu là các khách du lịch khoa học (S Tourism), khách du lịch học thuật (A Tourism), khách du lịch tình nguyện (V Tourism), khách du lịch giáo dục (E Tourism),....

Nếu chiếu theo nghĩa loại hình, tính chất thì nôm na là du lịch gắn với khoa học, giáo dục, học thuật và tình nguyện, đó là một trong những nền tảng cho du lịch bền vững, du lịch cần được bảo vệ, du lịch có trách nhiệm. Cũng có những chuyên gia cho rằng, SAVE Tourism còn có thể được hiểu là du lịch bảo đảm, du lịch tiết kiệm,... Hoặc cũng có thể hiểu là khoa học du lịch, là đào tạo du lịch, là du lịch thiện nguyện, tình nguyện, trách nhiệm và là du lịch hàn lâm, học thuật.

Dù hiểu theo nghĩa nào thì nội hàm bản chất của SAVE Tourism chính là một trong những xu hướng phát triển bền vững để các nhà quản lý hoạch định chiến lược, các công ty lý hành khai thác, các điểm đến du lịch phát triển ổn định, lợi ích cốt lõi dựa trên nền tảng căn bản mà SAVE đem lại, đồng thời là xu hướng để phát triển du lịch bền vững hiện nay và trong tương lai. Bất kỳ một quốc gia nào, một địa phương nào muốn phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm để bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn thì đều phải quan tâm đến nền tảng phát triển du lịch, đó là các vấn đề đặt ra của SAVE Tourism, một trong những nền tảng quan trọng.

Hay nói cách khác, SAVE Tourism thú vị ở chỗ, dù là khách du lịch khoa học, khách du lịch giáo dục, khách du lịch học thuật, nghiên cứu, hay sinh viên, học sinh hoặc bất kỳ ai có nhu cầu đóng góp công sức, tiền bạc và trí tuệ của mình cho các điểm đến để giúp cho cộng đồng thì họ đều được coi là các tình nguyện viên du lịch, tất cả sẽ hội tụ lại để tạo nên một SAVE Tourism đúng nghĩa.

Bảng 1. Lợi ích của SAVE Tourism với điểm đến

STT	SAVE Tourism	Lợi ích cho điểm đến
1	<p>Scientific tourism - Du lịch/ Khách du lịch khoa học, kỹ thuật: Các cá nhân hoặc nhóm du lịch tìm cách đóng góp cho sự tiến bộ khoa học, giúp thu nhận kiến thức về thế giới và điểm đến, giúp cộng đồng bổ sung kiến thức.</p>	<p>Mở rộng, kéo dài thời gian ở lại; Giải quyết được những nhu cầu thuê mướn của nhân công địa phương; Nghiên cứu được cuộc sống của cộng đồng địa phương tại điểm đến, từ đồ ăn, thức uống, phong tục cho đến giao thông, liên lạc; Đem lại lợi ích kinh tế dài hạn; Khoa học, nhà khoa học, nhà nghiên cứu giúp tập hợp thông tin về tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn, môi trường, qua đó giúp ích cho điểm đến có thể phát huy được điểm mạnh, điểm yếu.</p>
2	<p>Academic: Du lịch/ Khách du lịch học thuật: Khách du lịch tìm kiếm, tham gia vào các hoạt động hướng dẫn giáo dục, trải nghiệm, hướng nghiệp, nâng cao trình độ, góp phần đem lại lợi ích cho điểm đến và cộng đồng, du khách, bên cạnh những chương trình đào tạo lý thuyết hay các khóa học của những viện đào tạo giáo dục.</p>	<p>Các nhóm nghiên cứu sẽ tìm đến nhiều nơi tại điểm đến để hỗ trợ hơn; Lợi ích kinh tế cao hơn; Nâng cao nhận thức về điểm đến; Giúp ích cho các hoạt động trải nghiệm du lịch theo nhóm;</p>
3	<p>Volunteer/Voluntourism: Du lịch/ Khách du lịch tình nguyện: Tình nguyện viên là các cá nhân hoặc nhóm người tham gia các hoạt động tình nguyện, thiện nguyện trong du lịch sẽ đóng góp cho cải thiện xã hội.</p>	<p>Lợi ích kinh tế lâu dài; Chia sẻ kinh nghiệm; tăng cường giao tiếp giữa dân cư điểm đến và tình nguyện viên; Hỗ trợ các sản phẩm, dịch vụ đơn giản, cơ bản cho người dân và khách du lịch; Cải thiện tâm lý, kỹ năng giao tiếp cho cộng đồng; Phát triển sản phẩm hàng hóa, đồ lưu niệm và dịch vụ.</p>

STT	SAVE Tourism	Lợi ích cho điểm đến
4	Education/ Educational: Du lịch/Khách du lịch giáo dục: Các cá nhân hoặc nhóm du lịch để nâng cao kiến thức, cho sự hài lòng cá nhân hơn là tín dụng, lợi ích trước mắt.	Học tập, giao thoa văn hóa và học ngôn ngữ (Giúp dân cư, trẻ em bản địa học ngôn ngữ, ngoại ngữ, hiểu biết văn hóa,...) Người dân điểm đến được tiếp thu kỹ năng mới, cách làm du lịch cộng đồng; cách tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn hơn,...; Tăng cường tương tác với cộng đồng; Thúc đẩy văn hóa truyền thống đặc sắc của cộng đồng, làm tăng sức hấp dẫn điểm đến; Tăng khả năng có lợi ích kinh tế;

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.2. Du lịch giáo dục

Khi chúng ta đề cập đến *du lịch học tập, du lịch trải nghiệm kiến thức, du lịch khoa bảng, du lịch khoa học, du lịch du học, du lịch hội nghị hội thảo...* thì đều có những yếu tố liên quan hoặc có thể được xếp vào các nội dung nội hàm của du lịch giáo dục. Mặc dù chưa có sự phân loại rõ ràng về du lịch giáo dục nhưng chúng ta có thể xác định một số loại hình chính như vậy.

Trước đây, khi nói đến du lịch giáo dục thì SAVE Tourism chính là một loại hình, xu hướng du lịch mà gắn nhiều với giáo dục. SAVE tourism là một cụm từ ghép, hay có thể cho rằng đó là một thuật ngữ tương đối mới và ít được sử dụng trong du lịch Việt Nam. Đối với thế giới, thuật ngữ đó cũng được sử dụng, phân tích và khai thác không nhiều thời gian qua dù giá trị nội dung bao hàm rất cần thiết mà nó đem lại cho du lịch, khách du lịch và điểm đến. Du lịch giáo dục nằm trong nhóm SAVE Tourism hoặc đứng độc lập như một loại hình du lịch đều có giá trị.

Nếu đứng độc lập, theo tôi: *“Du lịch giáo dục được coi như một loại hình du lịch mà khách du lịch được nghiên cứu, tìm hiểu, học tập những kiến thức,*

kỹ năng tại điểm đến, điều mà họ ít khi được trải nghiệm thực tiễn tại trường học hoặc tại địa phương của họ". Du lịch giáo dục đem lại rất nhiều giá trị, kiến thức lịch sử, địa lý, khoa học, xã hội, văn hóa,... cho du khách. Du lịch giáo dục hình thành sản phẩm ở bất cứ đâu, miễn là đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

3. SAVE TOURISM VÀ DU LỊCH GIÁO DỤC LÀ MỘT TRONG NHỮNG XU HƯỚNG QUAN TRỌNG ĐỂ GẮN KẾT VỚI ĐÀO TẠO, NGHIÊN CỨU DU LỊCH, GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH XANH, BỀN VỮNG

3.1. Một số khó khăn, trở ngại

Bên cạnh những thuận lợi cho phát triển du lịch SAVE tourism nói chung và du lịch giáo dục tại Việt Nam như Việt Nam là quốc gia có truyền thống hiếu học, nhu cầu học tập của người Việt nói chung và học sinh, sinh viên, trẻ em Việt Nam rất cao, trong đó có học tập thực tế, trải nghiệm tại các điểm đến. Việt Nam có lịch sử lâu đời nên chứa đựng nhiều di sản văn hóa, di tích lịch sử văn hóa, danh nhân, khoa bảng, khảo cổ, cách mạng,... góp phần rất quan trọng cho việc hình thành du lịch giáo dục. Việt Nam cũng có nhiều hệ sinh thái, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, sông ngòi, nguồn nước, khí hậu, động thực vật phong phú nên sẽ rất có giá trị hình thành các điểm du lịch giáo dục di sản thiên nhiên. Việt Nam có không gian văn hóa của 54 dân tộc anh em cũng sẽ tạo nên những sản phẩm du lịch giáo dục, học tập rất có ý nghĩa. Đất nước chúng ta cũng đã và đang hình thành các điểm du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn, du lịch sinh thái biển đảo, du lịch học thuật đa dạng và phong phú, ở nhiều địa phương.

Tuy nhiên, một số vấn đề tồn tại như sau:

Về phía các nhà trường và du khách là học sinh, sinh viên: Việc xác định rõ nhu cầu thực sự về hoạt động du lịch giáo dục, trải nghiệm hầu hết đều chưa cụ thể, rõ ràng. Đa phần vẫn tổ chức các chuyến đi cho học sinh, sinh viên dựa trên những gì mà thị trường cung cấp dịch vụ du lịch giáo dục quảng bá, bán sản phẩm. Do đó, có thể các chương trình chưa sát thực tế và mong muốn để đạt hiệu quả cao.

Về phía các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm du lịch giáo dục: Phần nhiều là tự phát và chưa đầu tư bài bản, xin ý kiến chuyên gia về một điểm du lịch giáo dục đạt hiệu quả cao, đáp ứng nhu cầu tối đa của du khách. Các điểm du lịch chưa nghiên cứu sâu nhu cầu thị trường, nên sản phẩm, chương trình du lịch cung cấp vẫn còn những bất cập; Hầu hết các điểm du lịch giáo dục chưa có giáo dục ý thức bảo vệ môi trường, du lịch xanh, bền vững, hướng tới Net Zero.

Về phía nguồn nhân lực phục vụ đón tiếp các đoàn khách du lịch giáo dục: Hầu hết chưa được đào tạo chuyên sâu về du lịch giáo dục tại điểm đến, nên các sản phẩm cung cấp mang tính giải trí là chính, còn tính chất học thuật, trải nghiệm thực tiễn gắn với các bài học trên lớp còn nhạt nhòa.

Về phía các điểm du lịch giáo dục truyền thống lịch sử, cách mạng, khoa bảng,...: Hầu hết sản phẩm du lịch còn đơn điệu, thiếu hấp dẫn, thiếu các dịch vụ phụ trợ nên du khách nhanh chán.

Về tổng thể: Chưa có cơ chế chính sách đặc thù ưu tiên phát triển du lịch giáo dục; Thiếu mô hình hay về du lịch giáo dục; Các nhà trường và du khách trải nghiệm còn bị động trong việc trải nghiệm du lịch giáo dục.

3.2. SAVE Tourism và du lịch giáo dục, du lịch học thuật phải song hành

SAVE Tourism không chỉ đơn thuần là xu hướng cho một loại hình du lịch mới ở Việt Nam nữa mà chắc chắn nó còn là mục tiêu cần đặt ra đối với du lịch Việt Nam để phát triển loại hình du lịch này, là mục tiêu hướng đến của các Trường, Khoa đào tạo về du lịch để vừa nâng cao chất lượng đào tạo, đưa chương trình đào tạo gần hơn với xu hướng mới, mà còn giúp thầy cô, nhà nghiên cứu, sinh viên đóng góp công sức hỗ trợ điểm đến, góp phần cùng SAVE Tourism phát triển du lịch có trách nhiệm, du lịch bền vững.

Trong thị trường du lịch thế giới và Việt Nam, khi mà nhu cầu tránh xa sự ngột ngạt, đông đúc của những chuyến đi càng lớn thì nhu cầu tìm đến văn hóa bản địa, điều kiện tự nhiên khác biệt cùng những trải nghiệm thú vị, chân thực càng được coi trọng. Những người có điều kiện kinh tế cũng dần chán những tòa nhà, du thuyền hay các không

gian giải trí đẳng cấp. Những người sành điệu cũng dần muốn mình sành điệu theo cách tìm về những nơi khác biệt mà họ mong muốn, những bạn trẻ thì muốn một ngày được tình nguyện tham gia vào các nhóm du lịch trải nghiệm. Khi đó họ được làm những công việc thiện nguyện cho điểm đến bằng khả năng của họ, các hội thảo khoa học của các ngành, các viện, học viện, trường đại học hay các khóa đào tạo đã dần rời xa những địa điểm trang trọng, đẳng cấp, những hội trường lớn đầy bàn ghế, mà xu hướng tìm về các điểm đến mà các giáo sư, các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu, các chuyên gia, các học viên, sinh viên,... cùng được đóng góp tích cực cho điểm đến, cho cộng đồng thông qua chính các bài học, bài thảo luận lý thuyết của chính họ. Và với các đơn vị đào tạo du lịch thì SAVE Tourism cũng sẽ là mục tiêu cần hướng tới để đưa cả thầy và trò cùng đến với những giá trị đích thức mà du lịch đem lại tại điểm đến, họ được học tập, được đào tạo, được truyền dạy và được khám phá.

Các cuộc nghiên cứu, thám hiểm khoa học của các Scientific Tourism, Education Tourism, Academic Tourism đã diễn ra ở nhiều nơi trên thế giới. Họ là các nhà khoa học, các nghiên cứu sinh, học viên thạc sĩ, nghiên cứu viên, các sinh viên,... và họ rất quan tâm đến vấn đề thực tiễn khoa học cần nghiên cứu như du lịch học, văn hóa học, nhân chủng học, khảo cổ học, ngôn ngữ học, sinh học bảo tồn. Họ đăng ký và tổ chức các chuyến đi (có thể qua các công ty lữ hành hoặc họ tự tổ chức). Chuyến đi đó mục đích chính là nghiên cứu học thuật, thám hiểm, khám phá khoa học tại điểm đến và mục đích cũng quan trọng không kém đó là các thầy sẽ hướng dẫn học viên, sinh viên cách làm du lịch cộng đồng, cách làm du lịch có trách nhiệm để phát triển du lịch bền vững cho điểm đến, đồng thời hỗ trợ cộng đồng xóa đói giảm nghèo. Đoàn thuê nhân công địa phương, sống, ăn, ở và sinh hoạt trong cộng đồng, sử dụng phương tiện giao thông địa phương, mua sắm hàng hóa địa phương, giao lưu văn hóa và trao đổi kinh nghiệm, truyền thụ kiến thức dẫn đến lợi ích kinh tế, nâng cao trình độ khoa học cho thành viên đoàn và nâng cao trình độ nhận thức, ngoại ngữ, giao tiếp, kỹ năng cho cộng đồng.

Với bản chất như vậy, SAVE Tourism sẽ khác biệt với hầu hết các cách làm du lịch lâu nay ở nhiều quốc gia, đặc biệt là tại các điểm đến hiện đại, với nền tảng là hạ tầng, giao thông, khách sạn, nhà hàng và

các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đều mới, hiện đại và phù hợp với thời đại hiện nay. SAVE Tourism tạo ra cái nhìn bền vững, du lịch xanh, đại diện cho các điểm đến, nơi mà khách du lịch có thể tham gia nghiên cứu, học tập và đóng vai trò tình nguyện để góp phần nâng cao nhận thức cho chính bản thân họ và cộng đồng, góp phần phát triển du lịch từ cộng đồng địa phương.

SAVE Tourism thời gian qua ở nhiều nước khi triển khai đã đa phần tập trung vào hỗ trợ y tế, khám sức khỏe, phổ biến kỹ thuật, khoa học vào làm du lịch, nâng cao nhận thức về môi trường, đào tạo, giảng dạy các khóa ngắn hạn cho trẻ em về kiến thức, kỹ năng và ngoại ngữ, đào tạo kỹ năng hướng dẫn viên bản địa và tạo lập các dự án du lịch cộng đồng. Nhưng quan trọng không kém là điều này cũng góp phần giúp Tình nguyện viên được trải nghiệm giá trị đích thức tại điểm đến, gỡ gỡ văn hóa bản địa, tạo động lực cho chính họ phát triển hơn nữa hoạt động hữu ích này tại các điểm đến khác. Đối với nhiều nước đang phát triển với hạ tầng kém, cơ sở vật chất nghèo nàn, lực lượng lao động trong du lịch ít được đào tạo, ít được áp dụng khoa học kỹ thuật vào trong quá trình nâng cao năng lực điểm đến thì SAVE Tourism đóng vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng các giai đoạn phát triển du lịch non trẻ hoặc quá gấp gáp, quá nóng mà quên mất giá trị bền vững.

Với nội hàm của SAVE Tourism là du khách bị thúc đẩy bởi mong muốn tham gia vào các hoạt động trải nghiệm du lịch liên quan đến sự tương tác chặt chẽ với thiên nhiên, văn hóa và con người bản địa theo cách nâng cao kiến thức cho chính họ hoặc cho cộng đồng dân cư, đồng thời thúc đẩy niềm tin vào sự đóng góp của họ cho điểm đến tốt hơn, khách du lịch SAVE sẽ đặt giá trị cao vào các tài nguyên tự nhiên, nhân văn và cộng đồng nơi họ đến và tuân thủ một cách tự nhiên các nguyên tắc của du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm, nên ngay tại Việt Nam, việc áp dụng SAVE Tourism vào một số điểm đến không phải là điều quá khó.

Việt Nam có dân số 100 triệu người, tỷ lệ dân số trẻ cao, tỷ lệ dân số học tập, nghiên cứu, sẵn sàng làm tình nguyện viên du lịch không nhỏ. Nhiều bạn trẻ hiện nay có học thức, có hoài bão và có nhu cầu cống hiến. Trong khi Việt Nam đang coi du lịch là trọng điểm, là mũi nhọn

để phát triển kinh tế, hạ tầng, dịch vụ và trên hết là đem lại thu nhập cho người dân cũng như đóng góp vào tỷ trọng GDP cả nước thì việc áp dụng SAVE Tourism vào các điểm đến để khai thác nguồn khách dồi dào muốn tình nguyện áp dụng khoa học, giáo dục và học thuật để đóng góp cho điểm đến, giúp chính họ nâng cao năng lực bản thân là điều cần thiết.

Hơn nữa, tại Việt Nam, với $\frac{3}{4}$ diện tích là đồi núi và trung du, với cộng đồng 54 dân tộc anh em vô cùng đa dạng và phong phú về văn hóa tộc người, với tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú, đậm đặc thì việc lựa chọn các điểm đến để phát triển SAVE Tourism không khó khăn. Các nhóm du khách của SAVE Tourism như đã phân tích ở trên đều có nhu cầu nghiên cứu, điền dã, khám phá, nghiên cứu khoa học các lĩnh vực như nhân chủng học, khảo cổ học, ngôn ngữ học, sinh học bảo tồn, văn hóa nghệ thuật học, dân tộc học,... và có nhu cầu tình nguyện cống hiến, phát triển dự án, chia sẻ kiến thức. Điều đó rất nhiều điểm đến của Việt Nam ở vùng núi, hải đảo, nông thôn có thể đáp ứng được nhu cầu của khách. Vấn đề là cần có sự định hướng chiến lược của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, sự nhìn nhận lợi ích cốt lõi của SAVE Tourism mang lại của các nhà quản lý, các địa phương, các công ty lữ hành và du khách.

Qua phân tích ở trên, có thể nói tiềm năng phát triển loại hình du lịch chuyên biệt SAVE Tourism là rất lớn. Mỗi một nơi sẽ có cách triển khai khác nhau nhưng kết quả chung vẫn phải đáp ứng được 03 tiêu chí:

Thứ nhất: Phải đảm bảo tiêu chí phát triển du lịch bền vững, tạo lập cách làm du lịch có trách nhiệm cho cả dân cư điểm đến và thầy, cô, sinh viên, học viên.

Thứ hai: Đem lại những bài học giá trị, thực tiễn trong đào tạo, nghiên cứu du lịch, văn hóa cho thầy, cô, sinh viên, học viên.

Thứ ba: Đem lại lợi ích thiết thực cho điểm đến và cộng đồng dân cư tại điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. SAVE Travel Network Development với tiêu đề: Scientific, Academic, Volunteer and Educational Travel, Connecting responsible travelers with sustainable destinations;file:///C:/Users/Administrator/Downloads/SAVE_Travel_Network_Development_V5_8.pdf
2. SAVE Tourism Opportunities, TS Kristin Lamoureux, Giám đốc Viện Nghiên cứu du lịch, Đại học George Washington, Hoa Kỳ.
3. Save Tourism, Ways to help the Travel Industry Recover – Curles en Route.
4. Thông tin trên website của tổ chức Volunteer for Education Organization tại Việt Nam.
5. *Enhancing development of SAVE Tourism*, 28/11/2019, Vietnamnet.vn
6. Nguyễn Đức Thắng, *Tạp chí Du lịch*, SAVE Tourism đang đi vào cuộc sống, số tháng 12/2019, trang 20,21,68.
7. Xu hướng đào tạo, nghiên cứu du lịch gắn với loại hình du lịch chuyên biệt SAVE Tourism, Nguyễn Đức Thắng, Kỷ yếu HTKHQG, ĐHKHXHNV, ĐHQGHN, 2020.

TOURISM BUSINESS ACCULTURATION IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

Assoc. Prof. PhD. Nguyen Pham Hung¹

PhD. Nguyen Thi Thuy Ngan²

1. INTRODUCTION

Vietnam is a culturally diverse country due to the process of regional and world cultural acculturation over the past two thousand years. With its position as the “crossroads” of cultural exchanges and contacts between East - West and South - North, Vietnamese culture has imported elements adapted to suit the country’s conditions. Vietnamese culture is created from two sources, endogenous and foreign. The process of cultural acculturation takes place across the entire cultural life, including business culture.

Acculturation is absorbing new cultural quintessence from foreign countries to develop domestic culture in a new context. In tourism business culture, there are many acculturation processes. However, in our opinion, there are 3 typical processes towards absorbing advanced foreign business cultural values, including: Acculturation industrial business culture; Acculturation of Western rationality business culture and Acculturation of free market business culture.

¹ Associate Professor. PhD. Nguyen Pham Hung - Senior lecturer, Department of Tourism Studies, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi National University.

² PhD. Nguyen Thi Thuy Ngan - Vice Dean of the Faculty of Tourism, Ho Chi Minh City University of Culture, VITEA chief of staff.

2. ACCULTURATION INDUSTRIAL BUSINESS CULTURE

Uncle Ho said that: "Our country is an agricultural country, our people are a nation of farmers"¹. We are farmers with thousands of years of agricultural culture and smallholder production. When participating in the tourism industry, we must definitely change and be equipped with industrial culture, only then can become a human being of today's industrial economy.

Vietnam is an agricultural country, the thinking of Vietnamese people is agricultural thinking, the working style is agricultural style, and more broadly, it is heavily influenced by agricultural culture, so labor productivity is very low². Meanwhile, tourism is an industry that requires industrial culture with very high industrial thinking and industrial cultural awareness. Awareness of the industrial age, industrial habits, industrial manners, industrial discipline in tourism is very important. Tourism business culture is an industrial culture, expressed in organization, management, and business with scale, connectivity, scientific accuracy, discipline, standards, efficiency, and productivity. force. Competitiveness, attractiveness of goods... Therefore, tourism business culture helps tourism workers come into contact with the modern requirements of specific economic sectors.

In the past, Vietnam tourism was hardly developed, it was not an economic industry, but only had forms of touristic activities, not for economic purposes.³ Tourism began to appear in the early twentieth century, under the influence of the tourism industry brought by the French, serving a minority of high-income people. Despite having a history of nearly a century, Vietnamese tourism is still in a state of low capacity, because of the historical circumstances of a country that has gone through fierce wars⁴, or gone through economic management

¹ Tran Quoc Vuong (2013), *In the realm. Haunting of the past*, Writers' Association Publishing House, reprinted, H. 2013.

² According to reports from specialized agencies, the labor productivity of Vietnamese people is currently estimated to be 1/15 of Singapore's and 1/30 of Japan's.

³ Nguyen Pham Hung, "Tourism and Monarchy in Vietnam" (Tourism and Monarchy in Vietnam, *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1, No. 3, 2015).

⁴ Vietnam-France War 1945 - 1954, Vietnam-American War 1954 - 1975, Southwest border war 1978, Northern border war 1979 - 1989...

mechanisms centralized economic planning. Vietnam tourism was formed and developed after peace and unification of the country, and has truly become an important economic sector only since the 90s of the twentieth century.

The process of acculturation in tourism business involves the difference between tradition and modernity in business culture, when traditional business culture becomes a hindrance to business, forcing it to be changed to suitable. The tradition of business culture is the resistance of the models, patterns, styles, knowledge of the agricultural culture and the centrally planned economy.

The process of acculturation is moving to a market economy with new, modern models, forms, styles, and knowledge, the long-term goal is to fully develop the market economy.

The values of modern business culture in integration have become the norm. There are still conflicting points with traditional business culture, which need to be absorbed and transformed accordingly.

The most difference is difference between agricultural business culture and industrial business culture. The characteristics of industrial culture are expressed in planning, discipline, reason, professionalism, and time consciousness. The process of changing business culture from traditional to modern is reflected in the change from sentimentalism to rationalism, from a relative sense to an absolute sense, from arbitrariness to discipline, from village rules to state rules, from community and crowd consciousness to individual consciousness, from small fragmentation and isolation to the ability to connect, on a large scale, from lack of planning to having a plan. Planning, from agricultural time consciousness to industrial time consciousness¹, from the awareness of not attaching importance to business in the social occupational stratification (scholars - farmers - workers - traders) to promoting business (entrepreneurs)... At the same time, there is

¹ The unit of time in agricultural culture is often measured in months or quarters, so the pace of labor is often slow and stagnant; The unit of time in industrial culture is often measured in hours, even much smaller in the fields of mechanization and automation, so the labor pace is often fast and urgent.

the process of absorbing scientific achievements. Learn advanced technology, especially information technology and automation to modernize tourism business.

The agricultural business culture, which is slow, stagnant, isolated, and amateurish, is most clearly changed by the dynamic, interconnected, and professional industrial business culture.

3. ACCULTURATION OF WESTERN RATIONALITY BUSINESS CULTURE

Tourism and tourism business culture were created by Westerners, so they are unfamiliar to the East in general and Vietnam in particular. The difference in East-West business culture creates the need to adapt to Western tourism business culture as a necessity.

Since the 20th century, before the massive wave of Western intrusion, researchers have not only talked a lot about cultural differences between countries and peoples, but also emphasized the differences in business culture between countries. East and West. There are concerns about the East's "inferiority" with the West in economic development. But the rise of China, India and the Asian dragons raises the question. Where is the limit of that East-West difference and can it be overcome? Duy Tan lessons from the Meiji era in Japan¹, from the Opening-Up reform in China under the leadership of Deng Xiaoping², or the strong rise of the "Asian dragons" are direct lessons about the acculturation of Western business culture. The difference in East-West business culture

¹ Emperor Meiji (1852 - 1912) was the 122nd Emperor of Japan. He is considered the king with the greatest contributions in Japanese history, having reformed the country towards Western capitalism, implementing the policy of "learning from the West, catching up with the West, surpassing the West", and bringing Japan became a modern country, escaping the risk of becoming a colony of Western imperialist countries while colonialism was thriving. He implemented the Meiji reform following a capitalist trend, promulgating the first Constitution in Japanese history (1889), creating conditions for Japan to quickly become a world power (<https://vi.wikipedia.org>).

² Deng Xiaoping (1904 - 1997), Chinese leader, after Mao Zedong died in 1976, he took over the leadership, implementing a series of socialist market economic reforms learned from the West. profound influence, the Chinese call him "the architect of modern China" (<https://vi.wikipedia.org>).

is a barrier but can be overcome and even open up new different opportunities.

This is also the process of mobilizing a vibrant business culture in Vietnam since the early twentieth century, typically adapting the business culture of France, then the Soviet Union, China and the United States, and now multilateralization in acculturation, based on the common denominator of Western business culture.

We begin to talk about the differences with Western business culture and the changing requirements accordingly. We emphasize the negative characteristics of Eastern and Vietnamese smallholder business culture, which is heavily influenced by emotional and sentimental elements that have hindered the current business culture. One of the typical manifestations of small-farmer sentimental business culture is “arbitrary culture” without plan (arbitrary, improvised, freely, play it by ear...). That will gradually be replaced by one of the typical manifestations of industrial rational business culture: “right culture” (right time, right place, right regulations, right plan, right weight, right product, right type, right style, right person, right job...), along with that, scale and connection are emphasized.

More broadly, people also talk about the need for a paradigmatic, systematic transformation from totalitarianism, sentimentalism, unity, crowd, collective, herd, groupism...to subjectivism separate, rational, individual, self-responsible,... Transform the culture of social governance and business administration from humanism and virtue to rule of law, technocracy, and democracy.

Many changes have occurred in the acculturation of Western business culture, but the transition from the sentimentalism of agricultural culture to the Western rationalism of industrial culture is considered an important factor that has fundamentally changed the quality of business culture, including tourism business culture in today's integration period.

4. ACCULTURATION OF FREE MARKET BUSINESS CULTURE

Culture in general is specific to countries and territories because of specific cultural traditions, political regimes, social models, natural and cultural conditions... Management methods Socialism, collective ownership, public ownership... are typical of Vietnam, creating a process of market economic integration that has both advantages and certain difficulties. Currently, institutional reform and social reform require ensuring specific safety while implementing the normal nature of the business culture model in the process of integration and development. The most typical characteristic of business culture in Vietnam is economic planning, centralized, non-market.

Business culture is also unique. Each country's business culture has its own characteristics, determined by its own natural and social conditions, by the nature and level of the current social regime, by the level of education and production level, the characteristics of resources and products are different, due to the traditional culture of each ethnic group and the specific goods of each region.

Culture is a difference, business culture is also a difference. Tourism business culture requires unique features, due to the business model, organizational structure, management apparatus, legal regulations, policies, prices, unique markets, service capabilities and Characteristics of Vietnam's own tourism products and services.

We can see that there are unique features of Vietnamese business culture, which are the uniqueness of business philosophy; the specificity of business principles and methods; the specificity of business scale and level; or the specificity of business ethics. In the era of globalization, economies have specificity and unique business cultures, but specificity cannot be allowed to hinder the universality of business culture, when all economies are playing together with "common rules of the game" on the same "common playing field" of the world economy.

Non-market, centralized, and planned economy is the most obvious characteristic of business culture in Vietnam before the period of innovation and international integration.

Tourism business culture requires high universality and global character, because tourism is an international business field, an important part of customers are international visitors. That is the universality of tourism business culture, from organizational structure, business management apparatus, international law regulations, pricing policy, market, service capabilities and characteristics of tourism products and services in regional or international supply chains with highly unified regulations.

The value of culture is its specificity, but culture is not an “oasis”, but also contact and exchange between communities. Therefore, culture is also universal in terms of the quintessential values of humanity. The universality of culture may be limited to certain spaces and times, but in principle, it exists objectively in human life. In today’s “flat world”, universality seems to break down all barriers of space and time, bringing humanity closer together¹. More than two hundred countries and territories in the world are following the trend of moving closer together, global universal values are becoming more and more evident, and human value scales are becoming more and more evident naturally accepted by countries, including business culture. It is regulated by principles of conduct and international standards when most countries and territories are entering a “common playing field” with common rules, principles, and regulations. International conventions, international laws, international agreements such as WTO, CPTPP, AEC,...²

If globalization is inevitable, then the universality of business culture is also inevitable. That opens up new opportunities and advantages in the tourism business process. At the same time, it also shows new challenges and difficulties to keep up with the world, such as working regimes, working hours, remuneration regimes, workers’

¹ Thomas L. Friedman, *The World is Flat*, Young Publishing House, City. Ho Chi Minh, 2005.

² 9 One of the requirements in the WTO and CPTPP agreements is that trade unions need to be independent. Professional associations were originally under the direction and management of the state, but now the WTO also requires independence.

rights, competition for human resources, and free labor within the country. ASEAN, free competition of goods in CPTPP or AEC... Many tourism management and business standards are universal, forcing us to change our viewpoints and policies to conform to international practices¹. After all, universal values are what will create success for all countries in the current era of globalization².

Business culture in the current era is universal due to the process of globalization and world integration. Business culture is no longer like in the closed era, the cold war, and the ideological opposition of the two world systems as before, but is an era of openness and integration, so business culture also brings common values. Since the country's reforms, and after Vietnam joined the WTO and joined the CPTPP and AEC agreements, global universality has strongly dominated the entire business. That requires a change in business culture to comply with international standards. The entire process of exploiting and using resources, producing goods, product quality, circulation and distribution, costs, prices, profits, social benefits, and policies for workers, for consumers... must change to conform to international standards and principles, aiming to bring happiness to people. In today's era, universal global values are the most important factor creating the success of countries' economic development.

The universality of business culture is reflected in the universality of business philosophy, principles, business methods, scale, business level, business ethics or connection global business. Many new and highly convincing business philosophies have been absorbed into Vietnam. Many new advanced business methods have been applied to new

¹ From 2016, after joining the TPP Agreement (CPTPP), Vietnam will have to amend 34 laws and legal documents to comply with international practices, the most among countries participating in TPP.

² "But as a friend of Vietnam, please allow me to share my perspective: why I believe countries will be more successful when universal values are maintained" (But as a friend of Vietnam, allow me to share my view - why I believe nations are more successful when universal rights are upheld) - Speech by US President Barak Obama at the National Convention Center, Hanoi, May 24, 2016. Original source: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2016/05/24/remarks-president-obama-address-people-vietnam>.

business fields. Vietnam's business scale and level are also gradually improved and enhanced on the basis of international standards, to be able to produce goods for export to the world market. Business ethics receive more attention, especially the issues of social responsibility and environmental protection in businesses, including tourism.

Market economy and free market create a universal business culture of the period of integration and globalization. The process of adapting business culture towards the universalization of the market economy and the free market has fundamentally changed the established values of the centralized, planned, decentralized economy market. We can see strong changes through important manifestations in business, which are changes in perception and action regarding cost determination, price, value, profit and mentality business serving the market economy.

The cost of a product is not only the tangible investment cost but also the intangible cost for all relevant elements of the entire goods production process, including resources, labor, equipment, technology, time, opportunity.

One of the most important issues of business is the price of goods. The concept of price in different economic models is different. According to Ludwig Von Mises¹, prices that are not imposed on the market are of vital importance for economic calculations. State intervention in the free market is a type of centrally planned economy².

The free market absolutely does not accept monopoly, does not accept state interventionism. Monopolies cannot arise without the intervention of governments and forces that want to limit competition. Monopolies keep all products in the hands of the state. In a centralized, planned economic regime, all produced goods are in the hands of the state. Goods are not brought to the real market, not bought and sold, so the real price cannot be determined. Without real prices and profits, resources cannot be allocated effectively. The decision-making process about costs, prices and profits is often political and bureaucratic, leading to ineffective investments. Policies aimed at improving the

¹ Ludwig Von Mises, *An economic analysis of interventionism*, Knowledge Publishing House, Hanoi, 2016.

² Ludwig Von Mises, *An Economic Analysis of Interventionism*, *ibid.*

illiberal market economy have in fact failed to achieve the desired results. Intervention policies can lead to side effects contrary to the original wishes.

Without the profit motive, there can be no way to measure the achievements of government agencies in realizing their goals. Centralized, planned economy cannot succeed because without real prices, it cannot accurately calculate the real cost of any economic action. Accounting in a centralized, planned economy is impossible. Because without a real market, all calculations in the economic field are meaningless.

Ludwig Von Mises argued that theorists of planned economies mistakenly assumed that resources would be distributed as if markets existed, and they also asserted that the problem of choosing between production possibilities The difference is actually just solving a problem consisting of many equations. The existence of free markets and individual choices are the solid foundation of economic needs.

According to Mises, in a centralized, planned economy, people will not be able to calculate real economic efficiency, because without real prices, it is impossible to know whether the products produced are truly effective in terms of economic efficiency. economic or not. Mises affirmed that centralized, planned economics are a manifestation of "interventionism" in the market, reducing the efficiency of economic production. According to him, in economics, the free market is the best choice.

The business culture of the free market shows that prices depend on people's personal needs and opinions as well as how they weigh the options before choosing a certain item at a time and a place. some location. Value is not something that exists in the item itself, that can be measured according to a certain mathematical ratio. Different people evaluate the value of products differently. The value of goods lies in the mind of each person. It is something of an emotional nature, a matter of personal judgment. It depends not only on the surrounding physical environment but also on the psychological and physiological state of the person. Therefore, Mises argued, the values we hold are always changing.

The price and value of goods in the free market were explained very uniquely by Mises. Why is water so important to human life so cheap, while diamonds have no value and are so expensive? Because there is plenty of water, enough for everyone, and diamonds are very rare. But a person dying of thirst in the desert chooses a glass of water, not a diamond. Water and diamonds do not have a fixed value. Values and choices (which make up prices) cannot be measured and cannot be predicted by mathematical equations. The value and price of goods are personal desires.

In the market economy, value, price, benefits, profits and losses are highly personal assessments, which is why people buy, sell and exchange with each other. Money is a medium of exchange. The exchange rate is called the price. Price, although observable, is not actually a measure of the value of things. Every final sale has only one price, but there are two different and conflicting assessments between the buyer and the seller, because the seller always wants to sell at a high price and the buyer always wants to buy at a low price. Therefore, is the price that the buyer and seller desire, or accept. It is true that the basis of economics is human consumption behavior, and human behavior is always changing from one state to another.

Price is the desire and acceptance of the seller and the buyer. From the perspective of the seller determining the price, the seller's satisfaction or dissatisfaction determines the price. According to the point of view that customers determine prices, customer satisfaction or dissatisfaction creates prices. In a market economy, by nature, customers decide prices.

Business is the process of producing any type of goods. In reality, production involves a series of different choices. Factors of the production process such as resources, labor, equipment, technology, time, opportunity... are costs, the product price does not completely determine the manufacturer's profit. Profit is not just the seller's "profit". Profit involves others's assessment of the business's contribution to their lives and well-being. It is the voluntary support of customers that the business has made them satisfied. Profit is a social phenomenon

that reflects the judgments of all concerned. Profit only exists when customers accept the product, so the greater the profit, the more prosperity will increase for everyone, including customers. Business success must be based on customer success. For manufacturers, profit is also a reward given by satisfied customers.

For “mediocre” business managers, profit is money. However, that is not true in a market economy. Real profit is the satisfaction, even appreciation, that a business gets from creating raving-fan customers, through the work of enthusiastic employees (gung-ho people). The appreciation of passionate customers is the biggest profit of a business. That’s why Peter F. Drucker said:

Mediocre businesses create products;

Good businesses create customers;

Excellent businesses create fans¹.

Similar to Peter F. Drucker’s view, Ludwig Von Mises believes that businesses can only survive by serving consumers, and the purpose of businesses is to serve the masses.

Therefore, the market economy, or free market, not only does not bring the masses into poverty, but also makes them richer. Business not only enriches the business but also enriches the customers.

The free market does not aim to create a particular social structure or a particular distribution of income. It merely establishes a framework for peace, stability, and equality before the law, and within such a framework, people are free to cooperate with each other in the way they see fit. In a free market, victory belongs not only to the seller, but also to the buyer. Business people not only have joy by making money, but also by the motivation of dedication and creativity. Profit is not only what a business satisfies, but also customer satisfaction. These are important contents of business culture in the market economy and free market that tourism business people need to absorb to transform into their awareness and actions.

¹ Peter F. Drucker, *Immutable management principles of all time*, Ho Chi Minh City General Publishing House. Ho Chi Minh, 2014

Serving business is both a viewpoint, a method, and the most important quality of business culture in a free market economy. This is a business method that requires all business activities to be placed in relationship with customers, under the influence of customers, everything done is to serve customers.

The business perspective served by Peter F. Drucker, he is known as the “father of modern management”, the creator of the concept of “knowledge worker”, and an important contributor to the definition of the concepts of “management” and “business”¹. In the book “The Five Most Important Questions for Every Organization”², Peter Drucker and his colleagues help leaders, managers, and entrepreneurs find guiding answers to five issues. The most important things in their organization or business are: 1/ What is the mission of the business? 2/ Who are the business’s customers? 3/ What do customers need? 4/What are the achievements of the business? 5/ What is the next action plan?

The book “The Timeless Principles of Management”³ is one of his most important works. Through Peter Drucker’s analysis, we see major changes in the structure of organizations and businesses, helping us better understand the role of managers in the effort to constantly innovate and think. Management as well as the application of management in practice.

According to Peter Drucker, the most correct way to find answers to questions about business administration is to ask questions in three-way conversations, between the Board of Directors/Business Owners - Employees - Customers. Without one of these three pillars, the dialogue

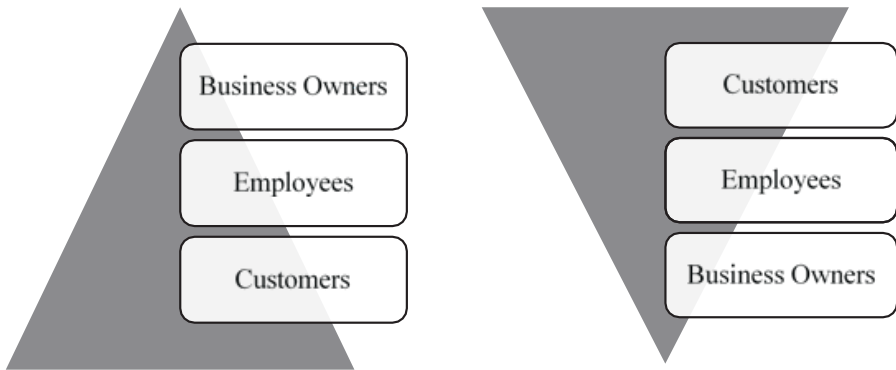
¹ Peter F. Drucker (1909 - 2005) was born in Austria, came to America in 1940, and has a deep understanding of the fields of history, psychology, sociology, physics, culture, religion, and economics. , holds 25 doctoral degrees of various types from universities from the United States, Belgium, Czech, England, Spain, and Switzerland. His works have awakened and guided managers, contributing greatly to changing the face of the business environment, and have been translated into more than 70 languages around the world.

² Peter F. Drucker, *The five most important questions for every organization*, Tre Publishing House, City. Ho Chi Minh, 2016.

³ Peter F. Drucker, *Timeless management principles*, *ibid*.

fails. There is no “average” of the opinions of these three positions, the decisive opinion must be that of the customer, the other two positions only speak about the ability and conditions to meet, or implement, customer opinions. Therefore, in the “Service business pyramid”, the top of the pyramid is the customers, the base of the pyramid is the business owner and employees. He advocates encouraging constructive disagreements, does not accept destructive disagreements, and pays special attention to customers’s disagreements.

The views of Peter F. Drucker, Jim Collins, Ludwig Von Misses, Eamonn Butler, Philip Kotler.. and many business administrators have determined the nature of service business represented by the “Business pyramid” model. “Inverse business pyramid”– the business tower of a market economy, to distinguish it from the “Favorable business pyramic” – the business tower of a centralized, planned, non-market economy with a command nature.



Favorable business pyramid

Inverse business pyramid

In centralized economies, planning is the stand-alone of the “Favorable business pyramid”. In developing or emerging economies like Vietnam, implement a “blended model” but follow the trend of the “Inverse business pyramid”. In the market economy, the inverse business pyramid is independent. Only with a truly service business can create customers and, more importantly, create fans.

The requirements for adapting business culture to change the perception and actions of business people from giving and distributing to serving are gradually becoming mandatory requirements of business culture in today's integration.

Customers are no longer at the "bottom" but at the "top" of the pyramid, becoming the true "boss" of the business process, and vice versa, the business owner maintains the service mission. Customers are no longer the recipients of distribution or giving, but the ones being served. The spirit of service is also changed regularly, customers are no longer just "gods" but progress to customers being "family members/relatives". The spirit of service is not just consciousness and will but must become emotion and inspiration in business.

The process of acculturation of business culture in Vietnam is a process of profound change, with a long history in Vietnamese culture, with nearly two thousand years bringing Vietnam into the business cultural orbit of "Chinese culture", nearly a hundred years into the orbit of "French culture" business culture, and nearly half a century into the "flat world" with regional or global universality of business culture of the market economy.

That acculturation process has fundamentally changed the entire business process, from exploitation and use of resources, production of goods, circulation and distribution, to costs, prices, profits and social benefits. The goal is to move towards a cultured, sustainable and humane business, serving people and bringing happiness to people.

Tourism business culture in the period of international integration is the result of an extensive process of adapting the business culture of the market economy. It is most clearly expressed in three core acculturation processes, which are the acculturation of industrial factors, the acculturation of rational factors and the acculturation of business cultural values of the free market. These are universal business perspectives, methods, and qualities of the market economy that are absorbed and applied in the specific field of business tourism.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO TRONG DU LỊCH

PGS.TS. Phạm Hồng Long¹
Ngô Việt Anh, Nguyễn Công Toại²
Đào Vũ Hương Giang³

Tóm tắt: Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là yếu tố then chốt đem đến sự thành công trong phát triển du lịch, là chìa khóa giúp du lịch của một quốc gia, khu vực có thể cạnh tranh so với đối thủ. Trước bối cảnh lượng khách du lịch có xu hướng gia tăng từ sau đại dịch COVID-19; số lượng lao động lại suy giảm, chất lượng lao động chưa cao, trình độ và kỹ năng còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, còn tồn tại những thách thức về hội nhập quốc tế; hội nhập thị trường lao động; sự phát triển nhanh của công nghệ số trong du lịch; nhu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của khách du lịch. Điều này dẫn đến, ngoài đào tạo để đáp ứng đủ số lượng lao động, việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là yêu cầu bức thiết đối với du lịch Việt Nam. Trong bài viết này, tác giả tập trung đưa ra hiện trạng công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại Việt Nam, qua đó đưa ra đánh giá về công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch thông qua công cụ SWOT nhằm đưa ra những giải pháp thiết thực, hiệu quả trong công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu bứt phá bắt kịp xu thế dẫn đầu trong phát triển du lịch.

Từ khóa: Nhân lực du lịch chất lượng cao, hiện trạng nhân lực du lịch, giải pháp phát triển nguồn lực.

Abstract: High-quality tourism human resources are a crucial factor in achieving success in tourism development and are essential for a country or region's tourism industry to remain competitive. In the context of a rising number of tourists since the COVID-19 pandemic, the workforce has diminished, labor quality remains substandard, and workers' skills and qualifications are still limited. This is further compounded by challenges related to international

¹ Trưởng Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn.

² Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển.

³ Trường Đại học Cần Thơ.

integration, labor market dynamics, the rapid development of digital technology in tourism, and the increasing demands and expectations of tourists. Therefore, beyond meeting the quantitative demand for labor, training and developing high-quality tourism human resources is an urgent necessity for Vietnam's tourism sector. This article focuses on the current state of tourism human resource training in Vietnam, evaluates it using the SWOT analysis tool, and proposes practical, effective solutions for developing high-quality tourism human resources to meet the demands of rapid growth and maintain leadership in tourism development trends.

Keywords: *High-quality tourism human resources, current state of tourism workforce, solutions for human resource development.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nguồn nhân lực là một khía cạnh quan trọng trong việc cung cấp thành công các dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp thành công trong du lịch chủ yếu đến từ yếu tố con người thông qua cách họ được tuyển dụng, quản lý, đào tạo và giáo dục, cách họ được đánh giá khen thưởng và cách họ được học tập và phát triển nghề nghiệp (Fáilte Ireland, 2005a). Sự phát triển của thế giới đang bước sang trang mới với những thành tựu có tính đột phá, trong đó yếu tố đóng vai trò trung tâm quyết định sự biến đổi về chất của nền kinh tế chính là nguồn nhân lực chất lượng cao. Chính nguồn nhân lực chất lượng cao mới là yếu tố cơ bản nhất của mọi quá trình, bởi lẽ những yếu tố khác vẫn có thể có được nếu có tri thức, song tri thức không tự nhiên xuất hiện mà phải thông qua một quá trình giáo dục, đào tạo và hoạt động thực tế (Đoàn Mạnh Cường, 2019).

Các số liệu thông kê 2 năm gần đây của ngành Du lịch cho thấy lượng khách du lịch liên tục tăng nhanh sau khi Chính phủ đưa ra chính sách mở cửa trở lại từ sau đại dịch COVID-19 và có xu hướng tăng mạnh trong giai đoạn tới. Đây là một cơ hội lớn để Việt Nam phát triển du lịch góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế; bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên; tạo nhiều việc

làm, nâng cao đời sống nhân dân; đẩy mạnh quá trình hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam.

Từ sau đại dịch COVID-19, Việt Nam thiếu hụt nguồn lực du lịch, số lượng lớn lao động trong ngành du lịch phải nghỉ việc, chờ việc, hoặc chuyển hướng công việc sang ngành nghề khác đã đặt ra thách thức lớn. Theo Tổng cục Thống kê, tính trong quý IV năm 2021 có gần 24,7 triệu lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19; trong đó có 2,3 triệu lao động mất việc làm, 12,4 triệu lao động buộc phải tạm nghỉ, tạm dừng sản xuất kinh doanh, 8,8 triệu lao động bị cắt giảm giờ làm, nghỉ giãn việc, và 16,9 triệu lao động bị giảm thu nhập (Tổng cục Thống kê, 2022). Trong đó, lao động trong khu vực dịch vụ, du lịch chứng kiến sự sụt giảm mạnh.

Thực tế thấy rằng, nhu cầu của khách du lịch ngày càng tăng trong khi nguồn nhân lực du lịch giảm, xu hướng toàn cầu hóa trong du lịch trở nên phổ biến đòi hỏi lao động phải có năng lực ứng dụng các thành tựu của cách mạng 4.0 vào công việc. Tuy nhiên, nhân lực trong ngành du lịch của Việt Nam hiện có trình độ chuyên môn không cao, lao động phổ thông chiếm tỷ lệ cao. Chất lượng lao động chưa đáp ứng được yêu cầu của từng nghề, trong quá trình phục vụ vẫn hay mắc sai sót, tỷ lệ khách hàng phàn nàn về chất lượng còn khá cao. Sự ổn định về đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ du lịch chưa cao. Có sự chênh lệch khá lớn về ý thức, thái độ làm việc, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ giữa đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ du lịch trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp Nhà nước hay các doanh nghiệp có quy mô nhỏ (Trường Cao đẳng Quốc tế Sài Gòn, 2022).

Như vậy, đào tạo nguồn nhân lực trong du lịch giữ vai trò rất quan trọng, đặc biệt là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao. Không chỉ đáp ứng về mặt số lượng, nguồn nhân lực cần hướng tới trang bị những kiến thức và kỹ năng nâng cao hơn nhằm đáp ứng được yêu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của khách du lịch bên cạnh các thách thức do quá trình chuẩn hóa kỹ năng nghề khi Việt Nam tham gia các tổ chức trong khu vực và trên thế giới. Trước sự cần thiết trên, bài viết tập chung đưa ra thực trạng đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại Việt Nam, qua đó

đánh giá công tác đào tạo một cách khách quan để đưa ra giải pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao được hiệu quả nhất. Mục đích của bài viết nhằm làm cơ sở tham khảo cho các cá nhân, tổ chức quản lý và hoạch định du lịch trong công tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, góp phần vào hoạt động phát triển chung của ngành du lịch với bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập thị trường lao động.

2. THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DU LỊCH

2.1. Số lượng cơ sở đào tạo và chỉ tiêu tuyển sinh

Cho đến năm 2022, Việt Nam có gần 200 cơ sở đào tạo du lịch, trong đó có 62 trường đại học có khoa du lịch, 55 trường cao đẳng, 71 trường trung cấp, 4 trung tâm dạy nghề, 2 công ty đào tạo và 23 trung tâm có tham gia đào tạo nghiệp vụ du lịch (Hoàng Mẫn, 2022). Mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 nhưng ngành du lịch vẫn thu hút nhiều thí sinh đăng ký xét tuyển, chỉ tiêu tuyển sinh ở mức cao. Theo số liệu thống kê của Vụ Giáo dục đại học - Bộ Giáo dục và Đào tạo, năm 2021, nhóm ngành Du lịch, khách sạn, thể thao và dịch vụ cá nhân có tổng trên 199.000 thí sinh đăng ký trong khi chỉ tuyển hơn 24.000 chỉ tiêu. Như vậy, tổng nguyện vọng trên tổng chỉ tiêu thì nguyện vọng có số lượng gấp 8,2 lần chỉ tiêu. Thêm vào đó, số thí sinh đăng ký nguyện vọng 1 vào nhóm ngành trên là trên 48.000, do đó số thí sinh đăng ký nguyện vọng 1/tổng chỉ tiêu vào nhóm ngành du lịch là hơn 201% và đứng thứ 4 trong 15 nhóm ngành được thí sinh đăng ký nguyện vọng nhiều nhất (Điệp Quyên, 2021).

2.2. Năng lực của các cơ sở đào tạo

Hiện nay, Việt Nam có khoảng trên 2.000 giáo viên, giảng viên du lịch và cán bộ quản lý, phục vụ đào tạo các cấp (giáo viên, giảng viên du lịch chiếm khoảng 73%, cán bộ quản lý, phục vụ đào tạo chiếm khoảng 27%) và 2.579 đào tạo viên du lịch (đã có chứng chỉ đào tạo của Hội đồng cấp chứng chỉ du lịch Việt Nam). Giảng viên, giáo viên cơ hữu là 1.400 người, chiếm khoảng 70% và giảng viên thỉnh giảng là 600 lượt người, chiếm 30%. Giáo viên, giảng viên ở độ tuổi dưới 30

tuổi chiếm khoảng 29% và ở độ tuổi từ 31-50 tuổi chiếm 60%. Hầu hết các giảng viên, giáo viên đều biết ngoại ngữ (có khoảng 100 người biết 2 ngoại ngữ trở lên) và tin học. Trong số giảng viên, giáo viên du lịch có 2 giáo sư, 11 phó giáo sư, 36 tiến sĩ, 210 thạc sĩ và 5 chuyên gia, nghệ nhân. Các cơ sở đào tạo du lịch trong toàn quốc đã chủ động xây dựng chương trình, giáo trình đào tạo phục vụ nhu cầu thực tiễn. Năng lực đào tạo tại các cơ sở đào tạo đã được nâng cao, cơ sở vật chất kỹ thuật được nâng cấp và tăng cường từng bước đổi mới, hiện đại hóa. Một số trường đại học, cao đẳng đã đầu tư xây dựng cơ sở thực hành như xưởng trường, khách sạn trường... tương đối hiện đại. Đội ngũ giảng viên, giáo viên và cán bộ quản lý đào tạo du lịch tăng về số lượng và từng bước được chuẩn hóa (DTT, 2018).

2.3. Định hướng đào tạo

Sự bùng nổ của các cơ sở đào tạo du lịch và khách sạn tại Việt Nam tạo ra sự phân hóa trong định hướng đào tạo của các cơ sở đào tạo. Theo đó, 03 định hướng đào tạo chủ yếu trong các chương trình về du lịch và khách sạn ở Việt Nam, bao gồm:

Định hướng học thuật: Đây là định hướng các trường đại học công lập và một số trường đại học tư thục tập trung theo đuổi. Sinh viên và học viên theo học chương trình này được chú trọng cung cấp nền tảng lý thuyết và học thuật, thường có thời gian học tập 4 năm với chương trình đào tạo đại học, 2 năm đối với chương trình đào tạo thạc sĩ và 3 năm với chương trình đào tạo tiến sĩ. Đây cũng là định hướng Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội đang theo đuổi.

Định hướng kết hợp cả đào tạo nghề và học thuật: Định hướng này được một số cơ sở đào tạo đại học và cơ sở đào tạo cao đẳng thực hiện, thường có thời gian đào tạo từ 3-4 năm. Các chuyên ngành đào tạo thường là Hướng dẫn du lịch, Văn hóa du lịch, Quản trị du lịch, Quản trị khách sạn, Quản trị nhà hàng – Dịch vụ ăn uống, Marketing du lịch...

Định hướng nghề nghiệp: Các trung tâm và một số trường trung cấp nghề, cao đẳng nghề tập trung vào đào tạo nghề, qua đó giảm thiểu nội dung lý luận, tăng hàm lượng thực hành nghề. Các chuyên ngành đào tạo định hướng dạy nghề chủ yếu là kỹ thuật chế biến món ăn, phục vụ buồng, bàn, bar, lễ tân, hướng dẫn viên,... Thời gian đào tạo thường từ vài tháng đến 2-3 năm.

Định hướng học thuật

- Một số trường đại học
- Thời gian đào tạo tùy thuộc vào văn bằng được cấp (cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ)

Định hướng kết hợp cả học thuật và đào tạo nghề

- Một số trường đại học, cao đẳng
- Thời gian đào tạo từ 3 đến 4 năm

Định hướng đào tạo nghề

- Các trung tâm, trường trung cấp nghề, cao đẳng nghề
- Thời gian đào tạo từ vài tháng đến 2 hoặc 3 năm

Hình 1. Định hướng đào tạo du lịch và khách sạn ở Việt Nam

Các chương trình đào tạo và cấp văn bằng cho cả lĩnh vực du lịch và khách sạn ở Việt Nam hiện nay như sau:

- Chương trình đào tạo cấp chứng chỉ hành nghề du lịch, lý hành – hướng dẫn, nghề khách sạn...

- Văn bằng (cao đẳng) về lý hành, hướng dẫn, khách sạn...

- Bằng cử nhân về du lịch, quản trị du lịch, quản trị lý hành, quản trị khách sạn, quản trị dịch vụ du lịch và lý hành, Việt Nam học...

- Bằng thạc sĩ về du lịch, thạc sĩ về kinh tế du lịch, quản trị dịch vụ du lịch và lý hành, quản trị khách sạn...

- Bằng tiến sĩ về kinh tế du lịch, quản trị kinh doanh (kinh tế du lịch)... được cấp cho những người có mong muốn trở thành những nhà nghiên cứu, hoặc làm công tác giảng dạy.

Bên cạnh việc đào tạo nhân lực của các viện, trường, trung tâm, thì các doanh nghiệp du lịch và khách sạn (của cả Nhà nước và tư nhân) – đơn vị tuyển dụng nhân lực cũng đã quan tâm tới việc đào tạo lại cũng như bổ sung kiến thức thực tế, kiến thức mới về nghề nghiệp, kỹ năng mềm, ngoại ngữ... cho đội ngũ nhân viên của mình để đáp ứng được những yêu cầu nghề nghiệp theo chuẩn của từng doanh nghiệp. Việc đào tạo này có thể được tiến hành bởi chính doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp liên kết với các trường, viện, trung tâm, hoặc doanh nghiệp gửi nhân viên đi đào tạo ở nước ngoài. Có thể kể ra đây tên tuổi một số doanh nghiệp rất chú trọng công tác nhân lực nói chung và công tác đào tạo nhân lực nói riêng của doanh nghiệp mình như Tập đoàn Vingroup, Tổng Công ty Du lịch Saigon Tourist, Tập đoàn Khách sạn Mường Thanh, Tập đoàn Accor...

2.4. Một số xu hướng đào tạo tiêu biểu

2.4.1. Đào tạo mở và đào tạo từ xa ngày càng được chú trọng

Đào tạo mở và đào tạo từ xa sẽ được chú trọng trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực du lịch và khách sạn vì nó có khả năng cung cấp các cơ hội học tập và đào tạo đáp ứng được nhiều các đối tượng khác nhau dựa trên những ưu điểm chủ yếu sau đây:

- Người học có thể linh hoạt trong việc lựa chọn tham gia khóa học, thời gian học, địa điểm học tập, môn học và cách thức học.

- Chủ động hoàn thiện các mức độ học tập bằng cách tích lũy kiến thức và kỹ năng đạt được.

- Có thể truy cập nguồn học liệu từ nhiều nhà cung cấp dịch vụ đào tạo trong cùng hệ thống.

Theo nghĩa tích cực, đào tạo mở và đào tạo từ xa có khả năng “trao quyền” chủ động và tích cực nhiều hơn cho người học. Giúp người học theo đuổi con đường “học tập tự thân” và con đường này là xu thế không thể đảo ngược. Đào tạo mở và đào tạo từ xa còn giúp cho người học tránh được quy trình ngặt nghèo liên quan tới thi cử, kiểm tra, đánh giá và các thủ tục hành chính rườm rà trực tiếp khác.

Nó có thể làm thay đổi cách thức đào tạo truyền thống (Phạm Hồng Long, 2014).

2.4.2. Quốc tế hóa các chương trình đào tạo

Quốc tế hóa các chương trình đào tạo sẽ là xu hướng mà nhiều cơ sở đào tạo về du lịch và khách sạn ở trong nước sẽ theo đuổi. Theo hướng đi này, việc quốc tế hóa chương trình đào tạo có thể theo 3 hướng:

- Liên kết với các cơ sở đào tạo uy tín của nước ngoài để đào tạo các chương trình cử nhân 2+2 (2 năm ở Việt Nam, 2 năm ở nước ngoài) hoặc 3+1 (3 năm ở Việt Nam, 1 năm ở nước ngoài), hoặc các chương trình đào tạo thạc sĩ (Trước đây Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn có chương trình thạc sĩ về Quản trị khách sạn liên kết với Đại học Toulouse, Pháp), hoặc tiến sĩ. Mỗi liên kết này giúp người học được công nhận các tín chỉ, khối kiến thức học tập ở nước ngoài.

- Đào tạo theo hình thức nhượng quyền thương hiệu. Người học sẽ được học tập các chương trình quốc tế và nhận bằng của các cơ sở đào tạo quốc tế. Nhưng bản thân các cơ sở đào tạo trong nước vẫn có quyền được chủ động phần nào trong việc đề xuất các học phần và giảng viên tham gia. Hình thức này còn giúp nâng cao năng lực đội ngũ giảng viên của cơ sở đào tạo trong nước.

- Nỗ lực quốc tế hóa các chương trình đào tạo bằng việc đưa vào chương trình các học phần chuyên môn được giảng dạy bằng ngoại ngữ. Đây cũng là xu hướng sẽ được nhiều trường thực hiện để thu hút sinh viên nước ngoài theo học.

2.4.3. Lớp học đảo ngược là xu thế trong đào tạo ngành du lịch

Học liệu mở ngày càng phong phú và được sử dụng nhiều trong học tập sẽ làm cho các lớp học đảo ngược nhanh chóng thay thế lớp học truyền thống trong đào tạo ngành du lịch ở tất cả các cấp. Người học sẽ được cung cấp, gợi ý tìm kiếm tài liệu để tự tìm hiểu hay trao đổi qua mạng xã hội, phần mềm giảng dạy trước khi gặp gỡ giảng viên. Tại các buổi gặp gỡ này, hoặc trực tiếp hay trực tuyến, người học sẽ đề xuất các giải pháp để phân tích, tổng hợp, đánh giá, ứng dụng hay sáng tạo

một nhiệm vụ cụ thể. Lớp học đảo ngược sẽ được áp dụng cho cả các môn đầu tiên như Nhập môn du lịch, cũng như môn chuyên sâu như Quản trị lễ tân, Quản trị sự kiện...; cho các môn có tính hàn lâm, khoa học như môn Phương pháp nghiên cứu trong du lịch đến các môn có tính thực hành cao như Nghiệp vụ lễ hành, Nghiệp vụ buồng...

Đào tạo tích hợp theo tiếp cận STEAM sẽ là được triển khai nhiều hơn trong các lớp học đảo ngược. Bản thân du lịch là ngành học có đối tượng nghiên cứu rất rộng với nhiều học phần có thể khác nhau như Địa lý, Văn hóa, Tâm lý, Môi trường, Quản trị kinh doanh... Do vậy hướng tiếp cận tích hợp sẽ là một xu thế phát triển tất yếu trong đào tạo du lịch.

2.4.4. Phòng học không còn là nơi học tập duy nhất

Do tính nghề cao nên nhiều học phần không chỉ được học trong phòng học mà còn được tổ chức ở ngoài khuôn viên nhà trường. Số môn học thực hành cao ở các trường trung cấp và cao đẳng, số thời gian dành cho thực tế, thực hành ở mỗi học phần cũng gia tăng. Người học được dành nhiều thời gian đi thực tế, tham gia các hoạt động kiến tập, thực tập ở các doanh nghiệp. Điểm nhiều môn học thực tế sẽ phụ thuộc nhiều vào đánh giá chất lượng thực tập của doanh nghiệp, của khách du lịch.

Bên cạnh đi thâm nhập vào thực tế, thực tế ảo và thực tế tăng cường sẽ trở thành công cụ không thể thiếu được trong đào tạo du lịch. Thực tế ảo giúp người học tiếp cận được với thực tế tốt hơn, thực tế tăng cường giúp người học đề xuất được nhiều lựa chọn khác nhau. Ví dụ, khi học về hệ thống khách sạn, người học có thể đến tham quan tất cả các bộ phận của một số khách sạn hạng sang trên thế giới thông qua thực tế ảo.

2.4.5. Tập trung nhiều hơn vào đào tạo kỹ năng

Du lịch là một ngành dịch vụ, người làm trong ngành này trước hết phải có khả năng giao tiếp, nắm bắt tâm lý khách du lịch nhanh nhạy. Trong các chương trình đào tạo du lịch trước đây những kỹ năng này đã được coi trọng, tuy nhiên trong tương lai, những kỹ năng này sẽ được tiếp tục chú ý đào tạo để đáp ứng sự đòi hỏi ngày càng cao của

các doanh nghiệp. Bên cạnh kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm được coi là kỹ năng không thể thiếu và song hành với nó.

Nhóm kỹ năng thứ hai sẽ được tập trung đào tạo cho người học chuyên ngành du lịch là nhóm kỹ năng sử dụng công cụ làm việc, trong đó có kỹ năng sử dụng, khai thác công nghệ thông tin và truyền thông, kỹ năng chụp ảnh.

Nhóm kỹ năng thứ ba là nhóm các kỹ năng tư duy sáng tạo, tư duy phản biện, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định. Du lịch phát triển, nhiều sản phẩm du lịch, mô hình kinh doanh ở nước ta trong thời gian qua có hiện tượng sao chép nhau, không có tính đặc trưng. Xuất hiện hiện tượng cạnh tranh bằng cách giảm giá. Điều này dẫn đến sản phẩm nghèo nàn, tính cạnh tranh kém. Đây cũng là kết quả của sản phẩm đào tạo ít tính sáng tạo, khô cứng. Trong tương lai, các cơ sở đào tạo sẽ tập trung nhiều hơn nữa vào đào tạo kỹ năng này để định vị uy tín của mình. Tuy nhiên, đào tạo nhóm kỹ năng này không chỉ là đặc trưng trong đào tạo ở các cấp độ nghiên cứu, kinh doanh mà còn phát triển cả ở các chương trình đào tạo nghề vì chính các chương trình này sẽ tạo ra nguồn nhân lực trực tiếp tạo ra các sản phẩm du lịch cho tổ chức của mình.

Tất nhiên, như mọi chương trình đào tạo khác, chương trình đào tạo du lịch sẽ tăng cường đào tạo kỹ năng sống trong xã hội toàn cầu, bao gồm vấn đề ý thức công dân, cuộc sống và sự nghiệp, trách nhiệm cá nhân và xã hội.

2.4.6. Liên kết chặt chẽ với ngành

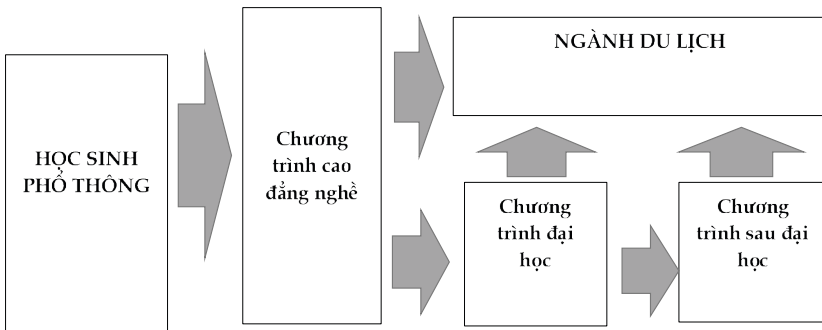
Để tăng khả năng cạnh tranh và tiếp cận nghề nghiệp của đội ngũ sinh viên tốt nghiệp, nhiều cơ sở đào tạo sẽ cố gắng liên kết với các doanh nghiệp và nhà tuyển dụng. Theo đó, chương trình đào tạo liên kết hoàn toàn có thể thực hiện và theo đúng chủ trương của Công văn số 4929/BGDĐT-GDĐH về việc áp dụng cơ chế đặc thù đào tạo các ngành về du lịch. Một số đơn vị doanh nghiệp có thể kết hợp với cơ sở đào tạo nhất định để hợp tác về đào tạo trực tiếp sinh viên tại doanh nghiệp hoặc tại cơ sở đào tạo. Học tập theo cách này là cách học tập rất "mở", cho phép người học được học tập với thời gian, địa điểm và nhịp độ phù hợp với bản thân họ.

Ngoài ra, hầu hết chương trình đào tạo về du lịch và khách sạn đều có mảng thực tập, thực tế hoặc đào tạo theo hướng chuyên ngành. Thời gian, thời lượng và cách thức thực hiện việc thực tập là đa dạng và khác nhau cho các cơ sở đào tạo khác nhau. Một số cơ sở thực tập, thực tế 6 tháng trong khi một số cơ sở chỉ thực tập, thực tế 1-2 tháng, một số cơ sở thì đòi hỏi sinh viên phải có số giờ thực tập nghề nghiệp ngoài số giờ lý thuyết trên lớp.

Mặc dù cả cơ sở đào tạo và doanh nghiệp đều nhận thức được sự liên kết này. Tuy nhiên, có rất nhiều cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp, nhà tuyển dụng chưa tìm được tiếng nói chung trong việc tổ chức đào tạo vì chưa rõ đối tác của mình muốn gì, và chưa rõ mình có thể hỗ trợ gì cho đối tác.

2.4.7. Hợp tác trong đào tạo và nghiên cứu

Trong lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu, du lịch là một trong những ngành có cơ hội hợp tác cao nhất. Việc hợp tác liên kết được thể hiện ở liên kết dọc cũng như liên kết ngang.



Hình 2. Sơ đồ liên kết đào tạo du lịch

Liên kết dọc là hợp tác liên thông trong đào tạo. Các trường trung cấp, cao đẳng sẽ tập trung vào đào tạo kỹ năng nghề, giảm tải các môn lý thuyết. Nguồn tuyển sinh của các trường này là học sinh phổ thông. Đầu ra của chương trình này sẽ là nguồn nhân lực cho ngành và là đầu vào của các chương trình đào tạo cử nhân. Đầu ra của chương trình cử nhân sẽ là nguồn nhân lực cho ngành du lịch và đầu vào cho các

chương trình sau đại học. Chương trình sau đại học sẽ cung cấp nguồn nhân lực trình độ cao cho ngành.

Liên kết ngang thể hiện ở xu thế tăng cường sử dụng nguồn chuyên gia từ bên ngoài (outsourcing). Bên cạnh các chuyên gia từ các cơ sở đào tạo khác là các chuyên gia có kinh nghiệm từ ngoài cơ sở đào tạo.

Theo Tô Quang Long và Trần Thị Yến Anh (2019), để việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0 cần có sự chung tay vào cuộc của cơ quan quản lý nhà nước, nhà tuyển dụng và chính sinh viên. Nhà nước phải có chính sách và đặt hàng những nghiên cứu để nâng cao chất lượng đào tạo, cơ sở phải đầu tư hơn nữa về cơ sở vật chất, nâng cao trình độ giảng viên, có mô hình đào tạo phù hợp, nhà tuyển dụng phải đặt hàng đào tạo theo yêu cầu của mình và sinh viên phải nâng cao tính chủ động trong việc tích lũy kiến thức cũng như nâng cao tay nghề.

3. ĐÁNH GIÁ CÔNG TÁC ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TẠI VIỆT NAM¹

3.1. Điểm mạnh

- Việt Nam đặt chính sách giáo dục đào tạo lên hàng đầu, có sự đầu tư lớn cho nền giáo dục, có quan điểm phát triển nguồn nhân lực rõ ràng, trong đó có đào tạo du lịch. Từ những năm 80 của thế kỷ XX, Việt Nam đã quan tâm và tập trung phát triển nguồn nhân lực du lịch nhằm đáp ứng tình hình phát triển du lịch. Các quan điểm về phát triển nguồn nhân lực du lịch được thể hiện qua các nghị quyết của Đảng và Nhà nước; Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI; Nghị quyết số 63-HĐBT ngày 4/5/1987 của Hội đồng Bộ trưởng; Nghị định 45/NQ-CP; Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 4/5/2017; Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018; Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/1/2017; Đề án “Nghiên cứu nhu cầu nhân lực du lịch để xác định quy mô, ngành nghề đào tạo trong lĩnh vực du lịch đến năm 2025, tầm nhìn 2030” ban hành kèm theo Quyết định số 1509/QĐ-BVHTTDL ngày 27/4/2018

¹ Nội dung có tham khảo bài viết của Đỗ Thị Ý Nhi và Nguyễn Vương Băng Tâm trong “Ứng dụng ma trận SWOT xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành du lịch Việt Nam”. Tạp chí *Khoa học Đại học Thủ Dầu Một*. Truy cập tại DOI: <<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2021.02.180>>, ngày 10/11/2022.

của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Quy hoạch phát triển nhân lực du lịch đến năm 2020 đã được Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt tại Quyết định số 3066/QĐ-BVHTTDL ngày 29/9/2011; Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 tầm nhìn 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011.

- Hệ thống tiêu chuẩn hóa nhân lực du lịch rất chi tiết như chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU), bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch.

- Số lượng lớn các cơ sở đào tạo trong hệ thống giáo dục tại Việt Nam tương đối lớn. Việt Nam hiện có gần 200 cơ sở đào tạo du lịch đã khẳng định vai trò cung cấp nguồn nhân lực cho quá trình phát triển của ngành.

- Các cơ sở đào tạo du lịch tại Việt Nam có sự năng động và đa dạng các hình thức đào tạo trong du lịch như: đào tạo chính quy, đào tạo vừa học vừa làm, đào tạo từ xa, đào tạo văn bằng 2, đào tạo liên kết,...

- Đội ngũ giảng viên và đào tạo viên về du lịch ngày càng tăng về số lượng và trình độ. Tính đến năm 2018, Việt Nam có trên 2.000 giáo viên, giảng viên du lịch và cán bộ quản lý, phục vụ đào tạo các cấp (giáo viên, giảng viên du lịch chiếm khoảng 73%, cán bộ quản lý, phục vụ đào tạo chiếm khoảng 27%) và 2.579 đào tạo viên du lịch (đã có chứng chỉ đào tạo của Hội đồng cấp chứng chỉ du lịch Việt Nam).

- Số lượng người học đối với nhóm ngành du lịch hàng năm tăng cao. Theo số liệu thống kê của Vụ Giáo dục đại học - Bộ Giáo dục và Đào tạo, năm 2021, nhóm ngành Du lịch, khách sạn, thể thao và dịch vụ cá nhân có tổng trên 199.000 thí sinh đăng ký trong khi chỉ tuyển hơn 24.000 chỉ tiêu. Như vậy, tổng nguyện vọng trên tổng chỉ tiêu thì nguyện vọng có số lượng gấp 8,2 lần chỉ tiêu. Thêm vào đó, số thí sinh đăng ký nguyện vọng 1 vào nhóm ngành trên là trên 48.000, do đó số thí sinh đăng ký nguyện vọng 1/tổng chỉ tiêu vào nhóm ngành du lịch là hơn 201% và đứng thứ 4 trong 15 nhóm ngành được thí sinh đăng ký nguyện vọng nhiều nhất (Điệp Quyên, 2021).

3.2. Điểm yếu

- Sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chưa được cụ thể hóa, nhất là thiết lập mối quan hệ rõ ràng giữa đào tạo và mục tiêu phát triển của ngành. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến việc xác định và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho sứ mệnh của cơ sở đào tạo.

- Sự chuẩn bị về nguồn lực giảng viên, nội dung chương trình, trang thiết bị,... còn sơ sài, thiếu chuyên nghiệp tại nhiều cơ sở giáo dục. Hệ thống giáo trình cốt lõi còn thiếu, tài liệu tham khảo khá phong phú nhưng chất lượng hạn chế,...

- Lực lượng giảng viên phát triển đông nhưng thiếu kiến thức chuyên ngành, trình độ ngoại ngữ hạn chế; giảng viên có kỹ năng ngoại ngữ lại không được đào tạo chuyên sâu về chuyên ngành du lịch.

- Việc đầu tư cho quá trình tham gia đào tạo của người học còn rất nhiều hạn chế như chi phí đào tạo lớn, thời gian đào tạo dài, sự đam mê và theo đuổi nghề nghiệp chưa hình thành cụ thể.

3.3. Cơ hội

- Ngành du lịch đang phát triển nhanh và bền vững theo định hướng phát triển, du lịch Việt Nam đã được công nhận trong và ngoài nước.

- Hợp tác giữa các cơ sở giáo dục với doanh nghiệp du lịch, hiệp hội nghề nghiệp tăng cao.

- Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã góp phần nâng cao chất lượng giáo dục và đào tạo giai đoạn 2016-2020.

3.4. Thách thức

- Chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp theo chuẩn quốc tế còn hạn chế trong sự phát triển bền vững và cạnh tranh với các nước trong khu vực và toàn cầu. Sự chuyên nghiệp của đội ngũ cung cấp dịch vụ như tác phong, thái độ phục vụ, kỹ năng nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm cộng đồng chưa mang tính đồng bộ.

- Sự liên kết giữa nhà nước, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp còn hạn chế trong quá trình đào tạo nhân lực phục vụ cho ngành. Nhất là công tác dự báo trên thị trường lao động, công tác tuyển sinh, định hướng nghề nghiệp và nhu cầu hiện tại của các doanh nghiệp du lịch theo từng đối tượng công việc cụ thể.

- Hệ thống công nhận chất lượng đào tạo nguồn nhân lực còn phụ thuộc rất lớn vào hệ thống công nhận chất lượng giáo dục và chưa hoàn chỉnh, thiếu tính khoa học và nặng cảm tính. Vì vậy ảnh hưởng đến sự công nhận nguồn nhân lực chất lượng cao.

- Nhận thức về ngành du lịch là công nghiệp không khói còn hạn chế và mang nhiều tiêu cực. Nhận thức cho rằng ngành du lịch là một ngành tạo doanh thu chứ không phải là nghề nghiệp có uy tín.

- Năm 2015, khi Hiệp định ASEAN về tự do luân chuyển lao động giữa các nước trong khu vực có hiệu lực, đặt ra yêu cầu cao hơn và khắt khe hơn đối với nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ.

- Sự phát triển đa dạng của các loại hình du lịch đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải năng động hơn trong định hướng đào tạo nguồn nhân lực để đảm bảo cung ứng lao động cho các loại hình du lịch đang hút khách.

- Môi trường kinh doanh không lành mạnh dẫn đến sự chênh lệch giữa cách đào tạo của các cơ sở và thực tế.

- Mức chênh lệch thu nhập giữa lao động trong nước và lao động nước ngoài còn khá xa nên chưa đủ sức thu hút lao động chất lượng cao gắn bó với nghề.

- Chi phí đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch cao do tiêu tốn nhiều nguyên vật liệu. Trong quá trình thực hành, các phòng thực hành phải được trang bị các thiết bị đạt tiêu chuẩn so với mô hình khách sạn 3-5 sao.

- Việc thiếu giảng viên được đào tạo bài bản và có kinh nghiệm với nghề là một thách thức lớn đối với công tác đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao.

- Trình độ ngoại ngữ của sinh viên chênh lệch nhiều dẫn đến việc đào tạo ngoại ngữ còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu hiện nay; Vấn đề này vẫn là thách thức lớn nhất đối với ngành du lịch khi Hiệp định về dịch chuyển lao động tự do giữa các nước trong khu vực có hiệu lực vào cuối năm 2015.

4. GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO¹

Để phát triển đội ngũ lao động du lịch có chất lượng cao cần đưa ra các giải pháp thiết thực, phù hợp với hoàn cảnh thực tế nhằm phát triển nguồn nhân lực một cách nhanh chóng, kịp thời và bền vững, đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường du lịch. Trong bài viết này, tập trung đưa ra các giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch, đặt biệt là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trong bối cảnh du lịch Việt Nam tăng trưởng trở lại sau đại dịch COVID-19:

- Giải pháp xây dựng cơ chế, chính sách trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao

Chính phủ và các cơ quan, doanh nghiệp cần có một số cơ chế, chính sách trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao nhằm giải quyết các vấn đề nhân lực sau đại dịch và mục tiêu phát triển nguồn nhân lực theo hướng bền vững.

Cơ quan các cấp cần tăng cường quản lý nhà nước về đào tạo du lịch. Đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng khoa học - công nghệ tiên tiến vào hoạt động quản lý đào tạo nhân lực du lịch. Định hướng đúng, kịp thời và tổ chức thực hiện các văn bản pháp luật về đào tạo du lịch; có cơ chế, chính sách quản lý đào tạo, bồi dưỡng, đãi ngộ nhân tài, sử dụng hiệu quả lao động. Cho các cơ sở đào tạo du lịch được hưởng cơ chế ưu đãi về thuế; đất xây dựng trường; khung giá dịch vụ đào tạo các chuyên ngành phù hợp với đặc thù đào tạo nhân lực của ngành du lịch. Tăng cường quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nhân lực đi đôi

¹ Nội dung có tham khảo bài viết của Nguyễn Bá Ngọc về “Đào tạo nhân lực ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế du lịch”. Tạp chí *Cộng sản*. Truy cập tại <<https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/19909/dao-tao-nhan-luc-nganh-du-lich-dap-ung-yeu-cau-phat-trien-kinh-te-du-lich.aspx>>, ngày 10/11/2022.

với việc đẩy mạnh công tác kiểm tra, thanh tra hoạt động đào tạo du lịch. Kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực phải bám sát Chương trình phát triển nhân lực du lịch đến 2015, tầm nhìn 2020 và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

- Giải pháp về tổ chức đào tạo lại, bồi dưỡng, nâng cao năng lực nhân lực du lịch

Giải pháp đào tạo lại, bồi dưỡng, nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân lực du lịch được coi là giải pháp hữu hiệu và đáp ứng nhu cầu bùng nổ của thị trường du lịch. Chính phủ và các cơ quan trung ương cần thực hiện các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghề nghiệp trên cả nước, hỗ trợ các địa phương, doanh nghiệp trong đào tạo lại nhân sự. Các kỹ năng, kiến thức cần được chuẩn hóa, bổ sung, đào tạo, bồi dưỡng cho nhân lực du lịch. Do trải qua một khoảng thời gian tương đối dài của đại dịch COVID-19, nhiều lao động du lịch không được hoạt động trong nghề rất dễ bị quên kiến thức, kỹ năng. Do vậy việc đào tạo là giải pháp tình thế hoàn toàn phù hợp và cần được thực hiện nhanh chóng. Tại các địa phương, điểm du lịch cần có những kế hoạch đào tạo lại, bồi dưỡng nhân lực du lịch một cách thường xuyên, kiểm tra trình độ, kiến thức của nhân sự để xây dựng các tài liệu tập huấn bổ sung cho người lao động.

Việc đào tạo lại, bồi dưỡng cần được tổ chức nhanh chóng, đa dạng hình thức đào tạo, thời gian đào tạo phải phù hợp với công việc của nhân lực du lịch. Sử dụng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động đào tạo nhân lực du lịch, triển khai rộng khắp tại các địa phương, các tỉnh thành phố, trong các cơ sở đào tạo về du lịch. Thực hiện đào tạo lại một cách hiệu quả, xuyên suốt, chú trọng đến các kiến thức, kỹ năng còn thiếu, còn yếu của nhân lực du lịch Việt Nam.

Huy động sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch, các cơ sở đào tạo du lịch trong hỗ trợ đào tạo lại cho người lao động du lịch ở Việt Nam. Tập trung đào tạo vào các nhóm đối tượng mà thị trường có nhu cầu cao như nhân lực khách sạn, hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ,... để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động du lịch.

- Giải pháp về tăng cường truyền thông, thay đổi nhận thức và nhu cầu học tập đối với ngành du lịch

Các cơ quan quản lý và cơ sở đào tạo du lịch cần đổi mới và làm chuyển biến nhận thức của các cấp, các ngành và toàn xã hội về vị trí, vai trò của đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao theo nhu cầu xã hội. Tạo môi trường thuận lợi cho đào tạo du lịch, đẩy mạnh giáo dục du lịch cộng đồng. Lồng ghép giáo dục và văn hóa du lịch trong hệ thống giáo dục phổ thông; trong các trường chính trị của các địa phương; trường Đảng, đoàn thể và hành chính Trung ương. Xây dựng chương trình quảng bá nâng cao hình ảnh nghề và định hướng nghề du lịch. Bồi dưỡng kiến thức du lịch cho cán bộ quản lý các lĩnh vực liên quan, đội ngũ giáo viên, cán bộ chính quyền địa phương và những người tiếp xúc tiếp với du khách.

- Giải pháp về liên kết, hợp tác quốc tế trong đào tạo nhân lực du lịch

Trong giai đoạn tới, một trong những nội dung quan trọng đặt ra là việc đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao trong hệ thống giáo dục và đào tạo du lịch. Với định hướng phát triển nhân lực du lịch với trình độ, kiến thức, chuyên nghiệp, chất lượng cao đòi hỏi ở hệ thống giáo dục và đào tạo nhân lực phải đáp ứng nhu cầu thực tiễn đặt ra này. Đây có thể nói là nhiệm vụ khó khăn cần sự chung tay, hợp tác giữa các cơ sở giáo dục, đào tạo, các cơ quan, ban ngành, sự vào cuộc của ngành Du lịch, các địa phương và các tổ chức xã hội nhằm thúc đẩy việc liên kết, hợp tác trong đào tạo nhân lực du lịch một cách hiệu quả hướng đến mục tiêu phát triển nguồn nhân lực bền vững hội nhập quốc tế trong xu hướng toàn cầu hóa.

Với các cơ quản lý nhà nước về du lịch: Cần tạo điều kiện cho cơ sở đào tạo hợp tác song phương và đa phương với các cơ sở đào tạo nước ngoài, nhất là với các cơ sở đào tạo du lịch trong khối ASEAN và khu vực châu Á - Thái Bình Dương,... Gắn kết đào tạo với sử dụng trên cơ sở vừa đáp ứng yêu cầu ngành vừa thực hiện liên kết vùng và xuất khẩu lao động; tiếp tục thu hút vốn đầu tư nước ngoài và công nghệ tiên tiến phục vụ phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Cần hoàn thiện các quy chuẩn, quy định về nghề nghiệp, thực hiện việc phổ biến đào tạo cho đội ngũ nhân lực du lịch trong nước. Nghiên cứu, hợp tác và trao đổi với các nước trong khu vực về việc đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam. Xây dựng các chính sách hỗ trợ kinh phí, thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn,

khóa bồi dưỡng nâng cao trình độ quản lý, kiến thức về du lịch cho đội ngũ quản lý và người lao động du lịch.

Với các cơ sở giáo dục, đào tạo: Xây dựng các chương trình đào tạo một cách hiệu quả, cập nhật các kiến thức, kỹ năng, tập trung đào tạo các kiến thức, kỹ năng phù hợp với thị trường lao động du lịch. Ứng dụng chuyển đổi số trong đào tạo du lịch, hướng đến mục tiêu đào tạo nhân lực chất lượng cao; ưu tiên phát triển nguồn nhân lực tinh hoa có đủ trình độ, năng lực, kỹ năng khi tham gia vào hoạt động du lịch. Liên kết chặt chẽ với các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh trong việc đào tạo nhân lực du lịch. Đẩy mạnh liên kết, đào tạo quốc tế trong việc xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp với điều kiện và trình độ của nhân lực du lịch ở Việt Nam.

Với các doanh nghiệp du lịch: Chủ động trong bồi dưỡng, đào tạo nhân lực du lịch tại chỗ, cập nhật các kiến thức, kỹ năng, học tập kinh nghiệm cho người lao động một cách thường xuyên. Phối hợp với các cơ sở giáo dục đào tạo trong tìm kiếm nhân lực du lịch đảm bảo các yêu cầu phát triển của doanh nghiệp. Ký kết các biên bản ghi nhớ về thỏa thuận đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch với các cơ sở đào tạo. Liên kết chặt chẽ với nhà trường, các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp đào tạo và phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao.

- Giải pháp ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong phục hồi, phát triển nhân lực du lịch

Ngành du lịch từng bước triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch trong đó có nội dung về đào tạo, phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao. Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong hoạt động đào tạo như Internet vạn vật (IoT), truyền thông điện tử, công nghệ trí tuệ nhân tạo, công nghệ máy móc, ứng dụng kỹ thuật số, thực tế ảo,... góp phần đẩy nhanh và nâng cao chất lượng đào tạo, phục hồi và phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ mở ra những điều kiện mới mà ở đó người lao động có thể vận dụng vào công việc, phục vụ công việc một cách hiệu quả hơn. Do vậy để thực hiện ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong phục hồi, phát triển nhân lực du lịch cần có sự vào cuộc mạnh mẽ của các cơ quan ban ngành là

Chính phủ, ngành du lịch – Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các địa phương, các doanh nghiệp và tổ chức xã hội. Triển khai việc ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số một cách hiệu quả, xây dựng hạ tầng công nghệ số, đào tạo nhân lực quản lý, vận hành sẽ là những bước đi cụ thể trong nội dung ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong đào tạo và phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao.

- Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch mạnh, bảo đảm đáp ứng yêu cầu hội nhập, hợp lý giữa các cấp đào tạo, ngành nghề đào tạo và vùng miền

Các cơ sở đào tạo du lịch cần tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị giảng dạy đồng bộ, hiện đại, chuẩn hóa chất lượng giảng viên, chuẩn hóa giáo trình khung đào tạo. Nâng cấp các cơ sở đào tạo du lịch hiện có; tập trung đầu tư một số cơ sở đào tạo du lịch đạt chuẩn; hình thành bộ phận đào tạo du lịch ở các trường nghề ở các địa phương. Chú trọng đầu tư cho các trường đào tạo nghề du lịch tại các thành phố lớn như: Hà Nội, Hải Phòng, Huế, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, đồng thời, nâng cao năng lực các cơ sở khác có đào tạo về du lịch, đảm bảo yêu cầu chung và sự thống nhất về nội dung đào tạo, trình độ đào tạo.

Quan tâm đào tạo nghề du lịch cho khu vực nông thôn, đồng bào dân tộc thiểu số tại các vùng, các khu vực đã hoặc đang khai thác lợi thế phát triển du lịch nhằm đóng góp cho phong trào xây dựng nông thôn mới, thực hiện xóa đói giảm nghèo. Chú ý đào tạo các kỹ năng về tiếp đón, thuyết minh, hướng dẫn tại chỗ, phục vụ khách ăn nghỉ tại nhà, vận chuyển thô sơ, biểu diễn văn hóa nghệ thuật dân tộc, giới thiệu và trình diễn quy trình làm hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống,...

- Chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao theo tiêu chuẩn khu vực và quốc tế nhằm gia tăng sự cạnh tranh và tạo lợi thế trong phát triển du lịch

Cơ quan nhà nước về quản lý và đào tạo du lịch cần xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển nhân lực du lịch phù hợp với nhu cầu phát triển du lịch từng thời kỳ, từng vùng, miền trong cả nước; từng bước thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch hợp chuẩn với khu vực và quốc tế. Đặc biệt, chú trọng nhân lực quản lý du lịch và lao động có tay nghề cao. Tiêu chuẩn hóa nhân lực du lịch

theo yêu cầu thực tiễn trong nước phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế tạo điều kiện cho hội nhập quốc tế về lao động trong du lịch. Áp dụng thí điểm, điều chỉnh để nhân rộng hệ thống 13 tiêu chuẩn nghề du lịch trong toàn quốc. Xây dựng tiêu chuẩn chức danh trong ngành du lịch. Mở rộng hoạt động của Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch Việt Nam. Tập trung phát triển nguồn nhân lực bậc cao.

Xây dựng lực lượng lao động ngành du lịch đáp ứng yêu cầu về chất lượng, hợp lý về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo để bảo đảm tính chuyên nghiệp, đủ sức cạnh tranh và hội nhập khu vực và quốc tế, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, đáp ứng nhu cầu xã hội. Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học công nghệ đào tạo; thiết lập và vận hành cơ sở dữ liệu điện tử về nhân lực du lịch; mở rộng các hình thức đào tạo từ xa, đào tạo qua mạng Internet (E-learning). Xây dựng giáo trình đào tạo du lịch điện tử trước mắt ở bậc dạy nghề. Thống kê và quản lý dữ liệu nhân lực du lịch và nghiên cứu khoa học về đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

- Xây dựng cơ sở đào tạo du lịch chuẩn về các nội dung xây dựng chương trình đào tạo và khung đào tạo, năng lực đào tạo và bồi dưỡng nhân lực du lịch

Trong đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho các nhà trường, cần coi trọng cơ sở thực hành nghề dưới dạng khách sạn trường hoặc trung tâm thực hành nghề. Đa dạng hóa loại hình đào tạo, bồi dưỡng giảng viên, giáo viên và đào tạo nhân viên du lịch dưới nhiều hình thức cả ở trong và ngoài nước; thu hút giảng viên từ cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp du lịch. Ban hành và tổ chức thực hiện chương trình khung đào tạo du lịch bậc cao đẳng và đại học đáp ứng yêu cầu thực tế và tiếp cận chuẩn quốc tế, bảo đảm liên thông giữa các bậc đào tạo.

- Đẩy mạnh đào tạo tại chỗ theo nhu cầu của doanh nghiệp, đào tạo liên thông từ thấp đến cao, từ lao động giản đơn đến giám sát, quản lý các cấp

Doanh nghiệp tạo điều kiện cho sinh viên vào thực tập, làm part-time (làm bán thời gian), như vậy sẽ giải quyết được vấn đề thiếu lao động của doanh nghiệp mà sinh viên thì được trực tiếp với công việc thực tế. Thực hiện ký kết hợp đồng đào tạo giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo theo nguyên tắc đặt hàng, đào tạo theo nhu cầu công việc. Tăng cường liên kết đào tạo du lịch giữa Nhà nước - Nhà trường - Nhà

doanh nghiệp. Sử dụng hiệu quả ngân sách nhà nước cho đào tạo, bồi dưỡng. Khuyến khích các cơ sở đào tạo du lịch lập cơ sở dịch vụ phù hợp ngành nghề đào tạo để học sinh, sinh viên thực hành và hoạt động tạo thêm kinh phí cho đào tạo. Tiếp tục đa dạng hóa sở hữu các loại hình trường, lớp và cơ sở đào tạo, bồi dưỡng.

Có cơ chế tốt để huy động kiến thức và kinh nghiệm của các nhà khoa học đầu ngành trong nước, người Việt Nam ở nước ngoài và người nước ngoài cho đào tạo du lịch. Khuyến khích xã hội đóng góp xây dựng cơ sở vật chất, trang thiết bị đào tạo, góp ý kiến cho chủ trương, chính sách, kế hoạch, tiêu chuẩn, nội dung chương trình đào tạo, hỗ trợ kinh phí cho người học, tạo điều kiện thực tập và tiếp nhận sinh viên, học sinh tốt nghiệp vào làm việc.

- Đẩy mạnh đào tạo đội ngũ cán bộ, lãnh đạo du lịch chất lượng cao

Nguồn nhân lực du lịch của Việt Nam chủ yếu là lực lượng lao động cấp thấp, đội ngũ cán bộ, lãnh đạo du lịch hạn chế, thiếu kỹ năng và kiến thức. Để hướng tới thị trường du lịch có nguồn nhân lực chất lượng cao, cơ quan nhà nước và cơ sở đào tạo cần tập trung hướng đến đào tạo đội ngũ cán bộ, lãnh đạo du lịch chất lượng cao. Định hướng là một trong những vai trò của người lãnh đạo. Để du lịch có thể phát triển bền vững thì người lãnh đạo cần có chiến lược, tầm nhìn tương lai cho mục tiêu mà tổ chức, quốc gia hướng tới.

Từ việc đào tạo ra nguồn nhân lực lãnh đạo du lịch chất lượng cao, các nhà lãnh đạo du lịch sẽ có khả năng truyền đạt rõ ràng những nhiệm vụ, mục tiêu chung về công việc, đồng thời thông qua đó thể hiện sự nhiệt huyết, đam mê sẽ đem đến cho đội ngũ nhân lực một ý thức về trách nhiệm và sự kết nối tốt để hoàn thành kế hoạch đề ra. Lãnh đạo du lịch có thể truyền cảm hứng đến cho đội ngũ nhân lực, tạo ra các đội ngũ nhân lực chất lượng cao thông qua quá trình đào tạo và làm việc trực tiếp, giúp nâng cao hiệu quả của tổ chức và của quốc gia trong phát triển du lịch.

5. KẾT LUẬN

Đào tạo và phát triển nguồn nhân du lịch chất lượng cao có vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch, đặc biệt trong định hướng đưa

du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Để hình thành đội ngũ lao động chất lượng cao đòi hỏi phải có nhiều giải pháp đào tạo và phát triển thiết thực về cơ chế chính sách, bồi dưỡng và đào tạo lại, truyền thông thay đổi nhận thức, liên kết hợp tác, ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch mạnh, chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao theo tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, xây dựng cơ sở đào tạo du lịch chuẩn về các nội dung xây dựng chương trình đào tạo và khung đào tạo, đẩy mạnh đào tạo tại chỗ theo nhu cầu của doanh nghiệp, đẩy mạnh đào tạo đội ngũ cán bộ, lãnh đạo du lịch chất lượng cao,... Có rất nhiều giải pháp khác nhau nhằm hướng đến đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao tuy nhiên sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan trong hoạt động đào tạo là quan trọng nhất. Trong quá trình đào tạo cần sự phối hợp chặt chẽ giữ người đào tạo và người học, sự phối hợp chặt chẽ với các bên như chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cộng đồng... trong mọi giai đoạn của hoạt động đào tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao đẳng Quốc tế Sài Gòn (2022), “Thực trạng nguồn nhân lực trong ngành du lịch tại Việt Nam”. *Trang Thông tin Điện tử Cao đẳng Quốc tế Sài Gòn*. Truy cập tại <<https://caodangquoctesaigon.vn/thuc-trang-nguon-nhan-luc-trong-nganh-du-lich-tai-viet-nam.htm>>, ngày 04/10/2024.
2. DTT (2018), “Đánh giá khái quát về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch”. *Trang Thông tin Điện tử Vụ Đào tạo - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*. Truy cập tại <<http://daotao-vhttdl.vn/article/detail.aspx?articleid=705&sitepageid=633>>, ngày 04/10/2024.
3. Điệp Quyên (2021), “Nhóm ngành du lịch, khách sạn vẫn ‘hot’”. *Báo điện tử Kinh tế & Đô thị*. Truy cập tại <<https://kinhtedothi.vn/nhom-nganh-du-lich-khach-san-van-hot.html>>, Báo điện tử Kinh tế & Đô thị, ngày 10/11/2022.
4. Đoàn Mạnh Cường (2019), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập quốc tế”. *Trung tâm*

Thông tin Du lịch. Truy cập tại <<https://vietnamtourism.gov.vn/post/28647>>, ngày 04/10/2024.

5. Đỗ Thị Ý Nhi & Nguyễn Vương Băng Tâm (2021), “Ứng dụng ma trận SWOT xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Thủ Dầu Một*. Truy cập tại DOI: <<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2021.02.180>>, ngày 04/10/2024.
6. Fáilte Ireland (2005a), “A human resource development strategy for Irish Tourism”, *Competing through People, 2005-2012*. Dublin: Fáilte Ireland.
7. Hoàng Mẫn (2022), “Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch”, *Báo Điện tử Đảng cộng sản Việt Nam*. Truy cập tại <<https://dangcongsan.vn/kinh-te/dao-tao-nguon-nhan-luc-chat-luong-cao-cho-nganh-du-lich>>, ngày 04/10/2024
8. Nguyễn Bá Ngọc (2013), “Đào tạo nhân lực ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế du lịch”. *Tạp chí Công sản*. Truy cập tại <<https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/19909/dao-tao-nhan-luc-nganh-du-lich-dap-ung-yeu-cau-phat-trien-kinh-te-du-lich.aspx>>, ngày 04/10/2024.
9. Tổng cục Thống kê (2022), “Dịch vụ lưu trú ăn uống và du lịch lữ hành 9 tháng năm 2022 phục hồi tích cực”. *Trang Thông tin Điện tử Tổng cục Thống kê*. Truy cập tại <<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/10/dich-vu-luu-tru-an-uong-va-du-lich-lu-hanh-9-thang-nam-2022-phuc-hoi-tich-cuc>>, ngày 04/10/2024.
10. Tô Quang Long và Trần Thị Yến Anh (2019), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thực trạng và giải pháp”. *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học Quốc gia: Nghiên cứu kinh tế du lịch các cách tiếp cận nghiên cứu liên ngành*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, trang 411-417.
11. Phạm Hồng Long (2014), “Đào tạo du lịch và khách sạn ở Malaysia”. *Tạp chí Du lịch* số 11 năm 2014: 34-35.

DI SẢN HÁN NÔM VỚI HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

GS.TS. Đinh Khắc Thuân¹, ThS. Nguyễn Đức Bá²

Tóm tắt: Hán Nôm là chữ Hán và chữ Nôm, văn tự được người Việt Nam sử dụng từ thời kỳ độc lập tự chủ đến Cách mạng tháng Tám năm 1945. Trải trên dưới nghìn năm sử dụng chữ Hán chữ Nôm, người Việt đã để lại kho tàng di sản Hán Nôm quý giá.

Bài viết khái quát về chữ Hán: quá trình du nhập và phát triển ở Việt Nam, đặc điểm chữ Nôm và di sản Hán Nôm. Đặc biệt đi sâu giới thiệu không gian phân bố di sản văn hóa Hán Nôm, vai trò di sản Hán Nôm đối với hoạt động du lịch, cùng một số loại hình di sản Hán Nôm tiêu biểu gắn với di tích lịch sử văn hóa, cũng như yêu cầu, kinh nghiệm thuyết minh ở không gian di sản văn hóa, tôn giáo, tín ngưỡng.

Từ khóa: Chữ Hán, chữ Nôm, di sản Hán Nôm, di tích lịch sử văn hóa, hoạt động du lịch.

Summary: Sino-Nom refers to Chinese characters and Nom script, the writing systems used by the Vietnamese from the period of independence until the August Revolution in 1945. Over nearly a thousand years of using Chinese and Nom, the Vietnamese have left behind a valuable treasure of Sino-Nom heritage. This article provides an overview of Chinese characters: Their introduction and development in Vietnam, the characteristics of Nom script, and the Sino-Nom heritage. It particularly explores the distribution of Hán Nôm cultural heritage, the role of this heritage in tourism, and several representative types of Sino-Nom heritage linked to historical and cultural sites. Additionally, it addresses the requirements and experiences of interpretation in the context of cultural, religious, and spiritual heritage.

Keywords: Chinese characters, Nom script, Sino-Nom heritage, historical and cultural sites, tourism activities.

¹ Viện Trần Nhân Tông. Đại học Quốc gia Hà Nội.

² Phó Giám đốc Trung tâm Bảo tồn Di sản Văn hóa Tôn giáo.

1. CHỮ HÁN VÀ SỰ DU NHẬP CHỮ HÁN Ở VIỆT NAM

Chữ Hán ở Trung Quốc bắt nguồn từ thời xa xưa, dựa trên việc quan sát đồ vật xung quanh và vẽ thành dạng chữ tượng hình. Văn tự này trải qua nhiều thời kỳ phát triển, trong đó văn tự cổ nhất là Giáp cốt (Giáp cốt văn 甲骨文), xuất hiện vào thời nhà Ân (殷), khoảng năm 1600 – 1020 trước Công nguyên. Cổ nhất là loại chữ Giáp Cốt (Giáp cốt văn 甲骨文), chữ viết xuất hiện vào đời nhà Ân (殷) vào khoảng 1600-1020 trước Công nguyên. Chữ Hán được hình thành theo bốn cách tạo chữ chính (tượng hình, chỉ sự, hội ý, hình thanh) và hai cách sử dụng chữ (chuyển chú, giả tá) được gọi chung là Lục thư (六書). Ngày nay ở Trung Quốc bộ chữ giản thể đã thay thế cho chữ phồn thể. Nhất là từ khi thành lập Ủy ban cải cách chữ viết (中国文字改革委员会) vào tháng 10 năm 1954, diễn ra cuộc cải cách chữ viết nhằm đơn giản hóa chữ Hán, dẫn đến nhiều khác biệt so với chữ Hán cổ trung đại.

Việt Nam do tiếp xúc và giao lưu với người phương Bắc từ khá sớm, nên đã xuất hiện chữ Hán, như một số minh văn Hán tự sớm khắc trên trống đồng Đông Sơn, tương đương thời Tây Hán vào những năm trước Công nguyên. Đặc biệt là từ khi Triệu Đà thành lập nước Nam Việt vào thế kỷ thứ III TCN, sau đó nhà Hán thôn tính Nam Việt (khoảng năm 111 TCN), chữ Hán được thống nhất và sử dụng phổ biến. Đặc biệt là từ những năm đầu công nguyên đến thế kỷ X, Việt Nam chịu sự đô hộ của nhà nước phong kiến Trung Hoa, chữ Hán được giới quan lại cai trị áp đặt sử dụng. Sử liệu cho biết, nước Việt bắt đầu có Hán học một cách quy củ khi viên Thái thú Sĩ Nhiếp (137 - 226) mở trường dạy chữ Hán ở trung tâm Luy Lâu, mà ngày nay trên miếu thờ viên Thái thú này tại đây (xã Gia Đồng, huyện Thuận Thành, Bắc Ninh) có biển đề bốn chữ Hán: “Nam giao học tổ 南郊学祖”, chữ do người Việt về sau tôn xưng Sĩ Nhiếp là “Ông tổ dạy chữ nước Nam”.

Sự phát triển của chữ Hán và tiếng Hán ở Việt Nam trong thời kỳ Bắc thuộc song song với sự phát triển của chữ Hán và tiếng Hán ở chính Trung Quốc thời đó. Từ năm 938, sau chiến thắng Bạch Đằng của Ngô Quyền, người Việt bước vào thời kỳ độc lập tự chủ và không còn lệ thuộc vào phương Bắc nữa, nhưng chữ Hán giữ địa vị là văn tự chính thức, tiếng Hán và văn hóa Hán vẫn có ảnh hưởng lớn. Mặt khác, trong quan niệm của giai cấp phong kiến, Trung Hoa là trung

tâm của văn minh. Nước ta tuy là một quốc gia độc lập, nhưng vẫn nằm trong ảnh hưởng của văn minh đó. Cho nên, văn hoá là chung, chữ Hán cũng là chung. Hơn nữa, khi xây dựng một nhà nước phong kiến với chính quyền tập quyền thì giai cấp phong kiến Việt Nam tìm thấy ở chế độ phong kiến Trung Hoa như một khuôn mẫu khá hoàn chỉnh, lấy Nho học làm xương sống về tinh thần, mà đã dùng Nho học làm chỗ dựa, thì thể tất phải dùng chữ Hán. Do đó, chữ Hán được sử dụng trong suốt chiều dài lịch sử dân tộc, kết thúc vào năm 1919, khoa thi Nho học cuối cùng.

Cũng chính từ nhu cầu sử dụng chữ Hán ngày càng rộng rãi trong sinh hoạt xã hội, nên chữ Nôm ra đời để bổ khuyết cho chữ Hán. Chữ Nôm là chữ viết do người Việt sáng tác, mô phỏng từ chữ Hán để viết những âm đọc do người Việt phát ra mà chữ Hán không có như kèo, cọt, rau cỏ... Kể từ đó, chữ Hán và chữ Nôm tiếp tục tồn tại và được sử dụng trong đời sống xã hội và trong sáng tác văn học.

Như vậy, chữ Hán từ khi du nhập vào nước ta, nhất là từ thời kỳ độc lập tự chủ thế kỷ X trở đi được sử dụng đến trước Cách mạng tháng Tám năm 1945 đã có một lịch sử phát triển dài lâu gắn liền với công cuộc xây dựng đất nước và phát triển văn hoá của dân tộc.

2. CÁCH ĐỌC CHỮ HÁN Ở VIỆT NAM

Trong thời Bắc thuộc, chữ Hán được sử dụng ở Việt Nam khi có cả người Trung Quốc cùng sử dụng, nên cùng chung văn tự, phát âm. Khi Việt Nam ở thời kỳ độc lập tự chủ không còn người Trung Quốc ở lại cùng sử dụng chữ Hán nữa, chữ Hán đó hoàn toàn do người Việt Nam sử dụng, nên ngày càng xa rời chữ Hán, nhất là phát âm người Trung Quốc bản địa ngày một thay đổi. Người Việt duy trì cách đọc chữ Hán thời Bắc thuộc, định hình thành âm đọc Hán Việt. Sự tiếp xúc giữa người Trung Quốc và người Việt bắt đầu từ thời tiền Tần và trở nên thường xuyên hơn kể từ thời nhà Hán và nhà Đường. Nhà nghiên cứu ngôn ngữ học Nguyễn Tài Cẩn cho rằng: “Phát âm tiếng Trung có nguồn gốc từ hệ thống ngữ âm tiếng Hán thời nhà Đường ở Trung Quốc, cụ thể là hệ thống ngữ âm tiếng Hán thời nhà Đường ở Giao Châu, Trung Quốc vào thế kỷ thứ VIII và thứ XIX. Khi Việt Nam giành được độc lập, Dưới ảnh hưởng của cách phát âm và quy tắc ngữ âm,

cách phát âm ngữ âm trong tiếng Việt dần tách ra khỏi cách phát âm của người Hán và trở thành hệ thống phát âm độc đáo của các vùng văn hóa Việt.

Tuy người Việt Nam tiếp thu tiếng Hán và chữ Hán, nhưng cũng đã Việt hóa nhiều từ của tiếng Hán thành từ Hán - Việt. Trên thực tế, từ Hán - Việt những từ gốc Hán đời Đường - Tống được biến đổi theo quy luật ngữ âm tiếng Việt. Do thông qua con đường sách vở là chủ yếu, những từ Hán - Việt được hình thành một cách có hệ thống, biểu đạt những khái niệm cần thiết cho việc giao tiếp lúc đó, nhất là trong ngôn ngữ viết. Chính vì vậy, ngày nay, người Việt đọc thơ Đường theo âm Hán Việt vẫn giữ được đầy đủ niêm, luật chặt chẽ mà điều đó đã bị biến đổi khi đọc âm Hán tự hiện đại, như “đường - trường 堂-长” trong âm Hán Việt cùng vận bằng, thì tiếng Hán hiện đại đọc là “táng, cháng” (vận trắc). Ví dụ bài thơ *Phong kiều dạ bạc* của Trương Kế thời Đường:

楓橋夜泊

月落烏啼霜滿天，

江楓漁火對愁眠。

姑蘇城外寒山寺，

夜半鐘聲到客船。

Phiên âm:

Fēng qiáo yè bó / Phong Kiều dạ bạc

Yuè luò wū tí shuāng mǎn tiān/ Nguyệt lạc ô đề sương mãn thiên,
Jiāng fēng yú huǒ duì chóu mián/ Giang phong ngư hoả đối sầu miên.
Gū sū chéng wài hán shān sì/ Cô Tô thành ngoại Hàn San tự,
Yè bàn zhōng shēng dào kè chuán/ Dạ bán chung thanh đáo khách thuyền.

Dịch nghĩa:

Đêm đậu thuyền bến Phong Kiều

Trăng tà, chim quạ kêu sương

Lửa chài gói biếc sầu vương giắc nòng

Thuyền ai đậu bến Cô Tô

Nửa đêm vang vọng chuông chùa Hàn San.

Trong cách đọc bài thơ này, âm Hán Việt giữ nguyên được luật bằng trắc là (bằng - bằng -trắc- bằng): thiên - miên - tự - thuyền; còn âm Bắc kinh là: tiān - mián - si - chuán (bằng - trắc - trắc - trắc).

Hiện nay, trong kho tàng từ vựng tiếng Việt có một lượng khá lớn từ Hán-Việt. Bên cạnh đó, chữ Hán mặc dù hiện tại rất ít được sử dụng ở Việt Nam, nhưng nó vẫn là dạng kí tự quan trọng với tiếng Việt, bởi tác dụng biểu thị nghĩa cho từ ngữ (khi mà chữ Quốc ngữ chỉ có tác dụng biểu thị âm) do vấn đề đồng âm khác nghĩa, nghĩa của từ bị sai lệch (đặc biệt là hiểu nhầm ý nghĩa của tên người hoặc tên địa danh). Mặt khác, hầu hết di tích lịch sử thời xưa bằng chữ Hán vẫn được bảo tồn. Người Việt đôi khi dùng chữ Hán trong một số dịp như viết thư pháp, xin chữ ngày tết hay dán chữ 囍 - “song hỉ” ở nhà và tiệc khi có lễ cưới...

3. VAI TRÒ CỦA CHỮ HÁN NÔM TẠI DI TÍCH VÀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Tư liệu bi ký, minh chuông Hán Nôm gắn liền với từng di vật, di tích cụ thể, phản ánh trực tiếp về lịch sử, ý nghĩa di vật, di tích đó, cũng như các mặt sinh hoạt văn hóa xã hội, tín ngưỡng của cộng đồng người Việt trong các thời kì lịch sử. Việc khai thác tư liệu Hán Nôm này góp phần nhận diện chân giá trị các di vật, di tích đó, đồng thời khai thác ý nghĩa giá trị loại hình tư liệu đó trong hoạt động du lịch.

Chẳng hạn, vùng biên cương phía Bắc nước ta, hiện còn bảo lưu một số di văn và di vật quý hiếm từ thời Lý Trần đến thời Lê sơ, là những di sản quý giá của dân tộc. Đó là bia và văn bia Bảo Ninh Sùng Phúc (Tuyên Quang) thời Lý, chuông chùa Bình Lâm (Hà Giang) thời Trần, bia chùa Sùng Khánh, huyện Vị Xuyên tỉnh Hà Giang thời Trần và thơ khắc đá của vua Lê Lợi thời Lê sơ ở Cao Bằng.

Bia chùa Bảo Ninh Sùng Phúc ở chân núi Đan Hán, thuộc thôn Vĩnh Khoái, xã Uyên Nguyên, huyện Chiêm Hóa, tỉnh Tuyên Quang. Văn bia do Lý Thừa Ân soạn và khắc vào năm xây dựng xong chùa này, năm 1107. Nội dung văn bia ngợi ca công đức của Hà Di Khánh có công dựng chùa Sùng Phúc này. Đồng thời thuật lại nguồn gốc họ Hà ở đây, viễn tổ là Hà Đắc Trọng làm quan đến chức Thái thú Vị Long (nay là Chiêm Hóa, Tuyên Quang), trải 13 đời có công quản 39 động, 15 huyện. Đến ông nội (Hà Di Khánh) được vua Lý gả công chúa cho, thăng chức

Hữu đại lieâu ban. Đến Hà công (Di Khánh) cũng được vua Lý gả công chúa Khâm Thánh cho. Ngoài ra văn bia ngợi ca giáo lý đạo Phật.

Bia chùa Sùng Khánh, huyện Vị Xuyên tỉnh Hà Giang, khắc ngày tháng 3 năm Đinh Mùi, niên hiệu Đại Trị thứ 10 (1367) triều vua Việt. Người soạn văn bia là Phụng độc học sinh, Thứ sử trực thủ là Tạ Thúc Ngao, hiệu Sở Khanh. Văn bia ghi việc ông Nguyễn công (vốn là họ Lý đổi ra họ Nguyễn vào thời Trần) là Phụ đạo vùng đất này, giác ngộ đạo Phật, đã cho dựng chùa tô tượng Phật.

Chuông chùa Bình Lâm xã Phú Linh huyện, nay thuộc Thị xã Hà Giang, tỉnh Hà Giang, được đúc năm Hưng Long thứ 4 (1296). Văn bản khắc trên 4 mặt chuông, cho biết chùa Bình Lâm từ thời Trần thuộc châu Bà Đồng Thượng giáp giới phía Bắc trường Phú Linh nước Đại Việt. Người kế nối tu bổ chùa là thủ lĩnh Nguyễn Anh và vợ là Nguyễn Thị Ninh, cùng tín thí đứng ra đúc chuông vào năm Ất Mùi (1295). Chuông vốn được đúc ở mái hiên Tiểu Thượng Niên viện Đại Bi trong thành (hoàng thành) để cúng vào chùa Bình Lâm. Vì thế năm sau mới cho khắc văn bản lên chuông. Họ tên người công đúc chuông đều mang họ Nguyễn, vốn là họ Lý, công thần triều Lý trấn ải vùng đất biên viễn này, phải đổi sang họ Nguyễn dưới thời nhà Trần.

Bài thơ khắc đá của Lê Lợi, khắc trên vách đá của một ngọn núi nhỏ ở bờ sông Dẻ Rào còn gọi là núi Tiết Điểm, mà người địa phương gọi là Phya Tém thuộc xã Minh Khai huyện Thạch An tỉnh Cao Bằng. Bài thơ khắc vào năm Thuận Thiên thứ 4 (1431). Ngoài bài thơ này ra, vua Lê Lợi còn có hai bài thơ khác cũng khắc trên vách núi vùng đất Tây Bắc này. Đó là bài thơ khắc trên vách núi Thác Bờ, Hòa Bình năm Thuận Thiên thứ 5 (1431) và bài thơ khắc trên vách đá thuộc xã Lê Lợi huyện Sin Hồ tỉnh Lai Châu vào năm Thuận Thiên thứ 6 (1432).

Những bi kí, minh chuông gắn với vùng đất vùng biên giới, như những bằng chứng xác thực về những sự kiện lịch sử diễn ra ở đây trong lịch sử mà cụ thể là việc triều đình nhà Lý có chính sách kết mối giao thông với lãnh tụ địa phương để bảo vệ biên cương, giữ gìn biên thổ. Đồng thời cũng thể hiện chính sách phát triển và mở rộng Phật giáo đến tận vùng xa xôi nơi biên thổ. Những bi kí và minh chuông đều lưu giữ dấu ấn của triều đình, của hoàng đế ở vùng biên thổ, cũng

chính là ý chí và mốc giới khẳng định chủ quyền lãnh thổ ở vùng biên cương xa xôi của Tổ quốc.

4. HỆ GIÁ TRỊ CỦA DI SẢN HÁN NÔM – NHỮNG LƯU Ý ĐỂ NGƯỜI LÀM DU LỊCH KHAI THÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HÓA

Qua phân tích lịch sử chữ Hán, quá trình phát triển trong lịch sử cũng như những không gian văn hóa lưu có sự hiện diện di sản Hán Nôm, có thể nói một cách tổng quan hệ thống di sản Văn hóa Hán Nôm ở di tích có các giá trị cơ bản sau:

- Có giá trị hiện vật lịch sử, qua đó phản ánh một giai đoạn lịch sử về địa danh, nhân vật, sự kiện lịch sử; về kiến trúc, mỹ thuật, hoa văn họa tiết thời đó.
- Góp phần tạo nên tính trang nghiêm, sâu sắc và linh thiêng huyền bí cho không gian di tích và nhân vật được tôn thờ.
- Là lời nhắn gửi, răn bảo, mong muốn của người xưa cho con cháu đời sau.
- Góp phần tạo thêm niềm tin, sức mạnh tinh thần cho nhiều người về các hệ giá trị: sự nỗ lực cố gắng sẽ có thành quả, về sự công bằng trong cuộc sống, về lối sống tốt đẹp lương thiện sẽ nhận được những giá trị tốt đẹp.
- Tạo chất liệu cho hướng dẫn viên du lịch truyền tải được sự kính ngưỡng phật thánh, hiếu và tri ân những người có công với dân tộc, nhân dân, đó là đạo lý uống nước nhớ nguồn, là gửi gắm sự mong muốn của người đời sau một cuộc sống bình an, hạnh phúc.

Những giá trị mà di sản Hán Nôm ở di tích mang lại đó là truyền tải được lối sống đạo đức, nhân cách làm người, nó là giá trị nhân văn bất biến trong mọi thời đại. Người làm du lịch nói chung, hướng dẫn viên nói riêng tiếp cận được những giá trị đó để lan tỏa đến mọi người những thông điệp và góp phần tạo nên một giá trị sống tốt đẹp. Để làm được điều đó, những người hoạt động trong ngành du lịch văn hóa nói chung và người hướng dẫn viên du lịch tại các điểm du lịch, không gian di sản văn hóa phải được trang bị hệ thống kiến thức cơ bản về

di sản Hán Nôm liên quan đến di tích lịch sử, không gian văn hóa. Tìm hiểu kỹ thông tin nơi mình đến, trang bị đầy đủ kiến thức điểm đến, đặc biệt thân thể, hành trạng sự nghiệp và những câu chuyện xung quanh nhân vật thờ, đặc biệt những câu chuyện mang tính giáo dục, đạo đức nhân văn. Xác định tâm thế, vai trò của mình, là người mang trong mình một giá trị, sứ mệnh, là người giải mã thông điệp của cha ông và là đại sứ truyền tải thông điệp đó cho thế hệ mai sau một cách chính xác nhất có thể. Là người truyền cảm hứng về văn hóa, di sản trong mối quan hệ với du lịch. Với nguyên tắc bảo tồn và phát huy, khai thác để phát triển, làm sống lại di sản trong tâm thức với sự niềm tự hào về lịch sử, về di sản văn hóa của dân tộc. Thể hiện sự tôn trọng, đoàn kết tôn giáo, tín ngưỡng và cố kết cộng đồng. Tránh gây mâu thuẫn, xung đột tôn giáo, tín ngưỡng giữa các du khách với nhau đến từ các tôn giáo, tín ngưỡng, văn hóa, phong tục nhiều vùng miền. Chạm tới cảm xúc, tạo được niềm vui, thay đổi được thái độ của du khách, hướng đến giá trị chân thiện mỹ, nhân văn tối thượng. Dựa trên mục đích chung: Hân hoan với sự hiểu biết, tôn trọng và tự hào lịch sử, văn hóa dân tộc, thay đổi cảm xúc kính ngưỡng, dấy lên lòng tri ân những người có công với dân tộc, với vùng đất, với dòng tộc và với bản thân mỗi người chúng ta. Đặc biệt, sau hành trình phải để lại cho du khách ấn tượng tốt về điểm đến, về văn hóa và di sản dân tộc, về hướng dẫn viên và luôn mong muốn được quay lại, và mong muốn được đồng hành. Khẳng định được phong cách: tri thức – nhân văn – tính chuyên nghiệp – sự lan tỏa.

5. LỜI KẾT

Du lịch ngày càng trở thành nhu cầu quan trọng của nhiều tầng lớp, nhiều lứa tuổi trong xã hội, không chỉ là đời sống tinh thần, nhu cầu thưởng thức những cảnh đẹp kỳ thú do thiên nhiên ban tặng và kiệt tác do con người tạo ra sau những bận bịu lo toan với cuộc sống hàng ngày mà còn là nhu cầu tìm hiểu lịch sử, văn hóa, di sản của đất nước có lịch sử nghìn năm văn hiến, được chìm đắm, hòa mình và hưởng thụ những giá trị văn hóa, ẩm thực, cuộc sống của các vùng miền, các dân tộc, trên toàn lãnh thổ của đất nước.

Tóm lại, chữ Hán du nhập vào Việt Nam, cùng với chữ Nôm do người Việt sáng tạo ra, là văn tự chính được sử dụng trong suốt quá trình đấu tranh dựng nước và bảo vệ đất nước của cha ông ta. Nhờ đó mà để lại kho tàng di sản Hán Nôm phong phú và quý giá. Rõ ràng là khi nhận chân giá trị kho tàng di sản Hán Nôm ở các di tích này, thì các hoạt động du lịch ở đây, mà cụ thể là du lịch văn hóa càng thêm phong phú và hiệu quả. Nhận diện chân giá trị của kho tàng di sản Hán Nôm này, gắn với hoạt động du lịch góp phần phát triển du lịch văn hóa ngày càng hiệu quả và chất lượng và có chiều sâu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

1. Nguyễn Tài Căn, *Nguồn gốc và quá trình hình thành cách đọc Hán Việt*, Nxb Khoa học xã hội, 1979.
2. Nguyễn Thiện Giáp, *Từ và từ vựng học tiếng Việt*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2015.
3. Trịnh Khắc Mạnh, “Một số ý kiến về việc sử dụng từ Hán Việt hiện nay”, in trong *Hán Nôm học với nhà trường*, Nxb Khoa học xã hội, 2008.
4. Đinh Khắc Thuân, *Văn bia chữ Hán ở Việt Nam từ thời Bắc thuộc đến đời Trần*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2021.
5. 丁克顺“越南漢字和漢文概論”，第二屆漢字學國際課程，慶星大學學校韓國漢字研究所，20220/11. (Đinh Khắc Thuân, “Khái luận về chữ Hán và Hán văn Việt Nam”, bài giảng *Hán tự quốc tế lần thứ hai* tại Sở Nghiên cứu Hán tự Hàn Quốc, Đại học Khánh Tinh, Hàn Quốc, tháng 11/2020).

CÁC LÝ THUYẾT KHOA HỌC SỬ DỤNG TRONG QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

PGS.TS. Dương Văn Sáu¹

Tóm tắt: Trong kinh doanh du lịch, kinh doanh điểm đến du lịch có vị thế đặc biệt quan trọng, góp phần tạo nên chuỗi giá trị của kinh tế du lịch. Tùy vị thế, đặc điểm và tính chất của mình; mỗi một điểm đến du lịch đều có giá trị cốt lõi riêng. Giá trị này tiềm ẩn trong không gian điểm đến và lan tỏa trong vùng phụ cận của nó. Khi đưa vào kinh doanh du lịch, giá trị của điểm đến được khai thác, phát huy tác dụng thông qua những dịch vụ để tạo ra các sản phẩm du lịch. Thông qua những dịch vụ xác định, sản phẩm du lịch được đưa vào thị trường cho du khách tiêu dùng; trở thành các hàng hóa văn hóa trong lĩnh vực du lịch. Qua đó tạo nên giá cả của các “hàng hóa du lịch” phục vụ du khách. Đó chính là quá trình “biến giá trị thành giá cả”, làm cho giá trị của điểm đến du lịch sẽ gia tăng không ngừng. Muốn kinh doanh các điểm đến du lịch hiệu quả, giúp du lịch tăng trưởng và phát triển bền vững, cần phải “biến giá trị cốt lõi thành giá trị gia tăng thông qua phát triển những dịch vụ thích hợp”. Đó chính là những lý thuyết khoa học về công tác quản trị điểm đến trong kinh doanh du lịch nói chung, kinh doanh các điểm đến của loại hình du lịch văn hóa nói riêng. Bài viết dưới đây sẽ làm rõ điều đó.

Từ khóa: Điểm đến, quản trị điểm đến, giá trị, giá trị cốt lõi, giá trị gia tăng.

Abstract: In the tourism business, tourism destination business has a particularly important position, contributing to creating the value chain of the tourism economy. Depending on its position, characteristics and nature; each tourist destination has its own core value. This value is latent in the destination space and spreads in its vicinity. When put into tourism business, the value of the destination is exploited and promoted through services to create tourism products. Through specific services, tourism products are brought to the market for tourists to consume; becoming cultural goods in the tourism sector. Thereby creating the price of “tourism goods” serving tourists. That is the process of “Turning value into price”, making the value of the tourist

¹ Nguyễn Trường Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

destination increase continuously. To effectively manage tourism destinations, help tourism grow and develop sustainably, it is necessary to "Turn core values into added values through developing appropriate services". These are scientific theories on destination management in tourism business in general, and in the business of destinations of the cultural tourism type in particular. The following article will clarify that.

Keywords: Destination, destination governance, value, core value, value added.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch Việt Nam đến nay đã có lịch sử hơn 60 năm hình thành và phát triển (1960-2024). Với tài nguyên phong phú; nguồn lực dồi dào; được định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Việt Nam đã và đang phát triển rất nhanh chóng và mạnh mẽ trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát vào cuối năm 2019. Sau đại dịch, hiện nay du lịch Việt Nam đang phục hồi, phát triển mạnh mẽ. Tuy đã đạt được những thành tựu hết sức to lớn trong những năm qua; nhưng nhìn vào thực tế tổng thể cho thấy du lịch Việt Nam hiện nay vẫn trong giai đoạn đầu của sự phát triển hiện đại; vẫn còn đang gặp khó khăn quá lớn bởi hậu quả do dịch bệnh để lại. Thành tựu chưa nhiều, cả lý luận và thực tiễn còn đang thiếu, khoa học du lịch mới chỉ bắt đầu; tất cả đều đang ở phía trước... Chính vì vậy, rất cần những nghiên cứu mới, những cách tiếp cận khác nhau trong khoa học du lịch để mở ra sự thay đổi trong nhận thức và hành động của những người làm du lịch. Tạo tiền đề cho kinh tế du lịch vượt qua những khó khăn hiện nay, khôi phục và phát triển bền vững, bứt tốc nhanh chóng để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam.

Kinh doanh du lịch là quá trình kết nối những thời gian và không gian nhất định thông qua những dịch vụ xác định để đáp ứng các lợi ích cung - cầu hợp pháp của cả người kinh doanh và các đối tượng du khách cũng như tất cả các bên liên quan. Quá trình đó cũng đồng thời góp phần định hướng và tạo ra những nhu cầu mới cho du khách và người kinh doanh, tạo sự phát triển du lịch bền vững. Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp; trên cơ sở của tài nguyên và nguồn lực du lịch, phát triển các dịch vụ thích hợp sẽ tạo ra sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch sẽ trở thành yếu tố cốt lõi để phát triển du lịch. Kinh doanh các sản phẩm du lịch hiệu quả giữ vai trò quyết định thành công

của kinh tế du lịch ở các địa phương, điểm đến. Trong khi đó, bản chất của kinh doanh du lịch là “kinh doanh ấn tượng” thông qua triển khai các dịch vụ đặc thù để tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng. Khi tiêu dùng các sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ đem lại ấn tượng cho du khách, ấn tượng và sự khác biệt sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho du lịch các địa phương, điểm đến và các doanh nghiệp du lịch. Từ đó cho thấy, việc phát triển các dịch vụ thích hợp để tạo ra sản phẩm, sản phẩm đặc trưng; hệ thống các sản phẩm của một doanh nghiệp du lịch hay của một điểm đến du lịch nào đó giữ vai trò quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch cũng như các điểm đến du lịch đó ở các địa phương.

Có nhiều loại điểm đến du lịch, cùng với đó cũng có nhiều mô hình kinh doanh điểm đến khác nhau. Bài viết này tập trung nghiên cứu đưa các lý thuyết khoa học vào trong công tác quản trị điểm đến đối với các điểm đến của loại hình Du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay. Các loại hình điểm đến khác sẽ tiếp tục được nghiên cứu và trình bày trong các diễn đàn khoa học tiếp sau...

2. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VÀ VÙNG PHỤ CẬN ĐIỂM ĐẾN

Theo Luật Du lịch: “*Điểm du lịch* là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch”². Như vậy, muốn trở thành điểm đến du lịch thì ở nơi đó phải có các tài nguyên du lịch; những tài nguyên này phải được đầu tư, khai thác để phục vụ khách du lịch. Điều nhấn mạnh ở đây là cần phải đầu tư đúng hướng, đúng mục đích, tính chất, đặc điểm của các điểm đến du lịch; từ đó có cơ sở, điều kiện để khai thác, phát huy hiệu quả giá trị của điểm đến đó. Tuy nhiên, mỗi điểm đến du lịch khác nhau sẽ có tài nguyên và nguồn lực du lịch khác nhau. Tính chất, loại hình và đặc điểm của các điểm đến khác nhau sẽ dẫn đến việc xuất hiện các “làn sóng” đầu tư và cách thức tiến hành khai thác khác nhau. Có nhiều loại điểm đến du lịch; nếu dưới góc độ tính chất, nội hàm: có điểm đến là để cho du khách tham quan, thưởng ngoạn, thẩm nhận và trải nghiệm du lịch; có điểm đến là để cho du khách lưu trú, nghỉ dưỡng; có điểm đến là để cho khách du

² Luật Du lịch, số: 9/2017/QH14, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/6/2017.

lịch mua sắm, vui chơi giải trí v.v... Nếu xét dưới góc độ qui mô, cấu trúc không gian: có điểm đến là điểm tham quan vừa và nhỏ; có điểm đến là quần thể di tích và danh thắng lớn, đô thị du lịch đặc thù. Xét dưới góc độ quy mô: có điểm đến quốc gia và có điểm đến địa phương, nội vùng. Xét dưới góc độ cấp độ quản lý nội dung: có điểm đến là quần thể di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới; quần thể các khu di tích và danh thắng quốc gia thuộc cấp độ quản lý nhà nước. Có điểm đến là tổ hợp dịch vụ du lịch được đầu tư xây dựng, phát triển, khai thác các dịch vụ thuộc cấp độ quản trị doanh nghiệp v.v...

Tóm lại, điểm đến du lịch là địa chỉ để cho các đối tượng du khách trải nghiệm các giá trị sinh thái tự nhiên và giá trị sinh thái nhân văn thông qua các dịch vụ xác định; đáp ứng các lợi ích cung - cầu hợp pháp của cả du khách và người kinh doanh, tạo sự phát triển du lịch bền vững. Cứ nơi nào có các tài nguyên du lịch được đầu tư khai thác, phát triển các hoạt động kinh doanh hợp pháp với các dịch vụ dành cho khách du lịch, thu hút được khách du lịch, đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch thì nơi đó lập tức trở thành điểm đến du lịch. Thực tế cho thấy: “Điểm đến du lịch là các không gian cụ thể, khách quan; ở đó chứa đựng giá trị của các tài nguyên và nguồn lực du lịch đã được tổ chức đầu tư, khai thác, phát huy giá trị thông qua các dịch vụ xác định để tạo ra các hàng hóa văn hóa với tư cách là sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng những nhu cầu và lợi ích hợp pháp của các đối tượng du khách khác nhau. Quá trình này cũng đồng thời định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho cả du khách và người tổ chức kinh doanh; đảm bảo các lợi ích cung - cầu hợp pháp của các bên liên quan, tạo sự phát triển du lịch bền vững cho địa phương, doanh nghiệp”.

Đối với loại hình du lịch văn hóa: đây là loại hình du lịch khai thác có chọn lọc giá trị của các thành tố văn hóa ở các địa phương thông qua các dịch vụ xác định sử dụng trong các chương trình du lịch. Hoạt động này nhằm mục đích bảo tồn, khai thác và phát huy tốt nhất giá trị của văn hóa dân tộc thông qua các dịch vụ thích hợp. Điều đó không chỉ góp phần quảng bá văn hóa mà còn đem lại các lợi ích cung - cầu của các đối tượng có liên quan; tạo sự phát triển bền vững cho du lịch Việt Nam. Các điểm đến của loại hình du lịch văn hóa là các không gian chứa đựng các giá trị vật chất và tinh thần của văn hóa truyền

thống Việt Nam. Ở các điểm đến đó phải được các cơ quan chức năng có liên quan, các cá nhân và tổ chức doanh nghiệp nghiên cứu, đầu tư phát triển các dịch vụ thích hợp để đưa ra các sản phẩm du lịch phù hợp, đáp ứng được những nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau. Các điểm đến của loại hình du lịch văn hóa ở Việt Nam có thể là các khu di sản văn hóa thế giới; các di tích quốc gia đặc biệt; các quần thể khu di tích lịch sử - văn hóa và danh thắng ở các địa phương. Đó cũng có thể là các không gian văn hóa đặc sắc như làng nghề truyền thống, phố nghề, phố cổ, đô thị du lịch... Những nơi lưu giữ và trình diễn các loại hình nghệ thuật truyền thống dân tộc; các không gian diễn ra lễ hội truyền thống hay các sự kiện văn hóa - nghệ thuật được tổ chức vào những thời gian đã được xác định trong năm. Hoặc các khu điểm du lịch được đầu tư xây dựng để trình diễn các loại hình nghệ thuật truyền thống như rối nước, ca trù, hát bài chòi... hoặc thông qua các show diễn thực cảnh đầy chất văn hóa - nghệ thuật... và rất, rất nhiều loại điểm đến văn hóa khác.

Tất cả các điểm đến du lịch đều có không gian của nó, trong đó bao gồm vùng lõi và vùng đệm tức là điểm đến và vùng phụ cận điểm đến. Dưới góc độ kinh doanh du lịch, không phải bất cứ điểm đến nào cũng có vùng phụ cận điểm đến. Điểm đến nào cũng có không gian bao quanh nhưng không phải không gian bao quanh nào cũng trở thành vùng phụ cận điểm đến. Trong tên gọi của mình, “phụ cận” không chỉ là sự tiếp giáp về không gian địa lý mà còn là sự liên kết về diễn tiến hoạt động với vùng lõi của điểm đến để tạo ra giá trị tổng thể trong quá trình kinh doanh điểm đến du lịch. Trên cơ sở điểm đến du lịch, trong không gian bao quanh điểm đến đó phải phát triển các dịch vụ du lịch phù hợp để phục vụ khách du lịch. Không gian đó phải có mối liên hệ với điểm đến thông qua các dịch vụ thích hợp, tạo nên tính liên kết hệ thống trong khuôn khổ điểm đến du lịch; khi đó không gian bao quanh đó mới trở thành vùng phụ cận của điểm đến du lịch. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các điểm đến du lịch là các di sản văn hóa trở thành điểm tham quan du lịch với qui mô và tính chất khác nhau.

Tùy tính chất và loại hình điểm đến du lịch mà mỗi một điểm đến du lịch có vùng phụ cận khác nhau. Nếu tổ chức kinh doanh tốt trong

không gian điểm đến (bao gồm điểm đến và vùng phụ cận điểm đến) sẽ thúc đẩy kinh tế du lịch của các địa phương có điểm đến du lịch phát triển không ngừng. “Vùng phụ cận điểm đến du lịch là những không gian xung quanh điểm đến có mối liên hệ ở các góc độ, cấp độ khác nhau với điểm đến trên cơ sở các yếu tố vị trí địa lý, địa giới hành chính, không gian văn hóa - lịch sử, hệ thống giao thông vận chuyển và các dịch vụ phục vụ khách du lịch cụ thể... Tất cả các hoạt động có thể tại không gian này đều có mối liên hệ phổ biến và chịu sự chi phối bởi điểm đến du lịch, tạo ra các lợi ích xã hội thông qua hoạt động du lịch diễn ra trên địa bàn”.

Vùng phụ cận điểm đến du lịch còn được cấu thành bởi các yếu tố của cuộc sống đương đại, bao gồm: sự hiện hữu của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch; số lượng và chất lượng nguồn nhân lực; các yếu tố về đường lối, cơ chế chính sách, pháp luật liên quan, ảnh hưởng đến hoạt động du lịch. Ngoài ra, vùng phụ cận điểm đến du lịch muốn tồn tại, vận động và phát triển còn phụ thuộc vào các yếu tố khác có liên quan mật thiết đến quá trình phát triển: như thời đại, thời cơ, vận hội, đường lối chính sách phát triển du lịch của chính thể cầm quyền hay những xu thế, những cơ hội phát triển du lịch trong nước, trong khu vực và quốc tế. Khi tổ chức kinh doanh du lịch trên một địa bàn, tất cả các yếu tố trên sẽ được nghiên cứu để tổ chức khai thác hợp lý tạo nên sự đồng bộ như cha ông ta vẫn nói: “*thiên thời - địa lợi - nhân hòa*”; trong đó yếu tố con người luôn chi phối và quyết định hết thảy.

Ví dụ, Di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội) là một điểm đến du lịch đặc sắc, vô cùng quan trọng của Hà Nội. Tuy nhiên, dưới góc độ kinh doanh du lịch, địa bàn xung quanh di tích này nằm trên địa bàn quận Đống Đa và các quận nội thành không được coi là vùng phụ cận của điểm đến Văn Miếu - Quốc Tử Giám mà chỉ được coi là không gian xung quanh điểm đến. Do không gian xung quanh điểm đến Văn Miếu - Quốc Tử Giám khá chật nên rất khó tổ chức các dịch vụ phù hợp ngoài dịch vụ chính là tham quan và hướng dẫn tham quan du lịch tại điểm đến đặc sắc này. Trong khi đó, khu vực biểu diễn sân khấu thực cảnh “*Tinh hoa Bắc Bộ*” (*The Quintessence of Tonkin*) tại thôn Đa Phúc, xã Sài Sơn, huyện Quốc Oai (Hà Nội) lại trở thành vùng

phụ cận điểm đến của Di tích quốc gia đặc biệt Chùa Thầy (Thiên Phúc tự: 天福寺) trên núi Sài Sơn (Quốc Oai, Hà Nội) bởi trong khu vực xung quanh điểm đến này có các dịch vụ thích hợp, đặc sắc. Từ đó cho thấy: Giá trị cốt lõi của điểm đến Chùa Thầy đã được gia tăng mạnh mẽ thông qua các dịch vụ độc đáo, đặc sắc ở vùng phụ cận điểm đến. Từ đó tạo ra nguồn thu lớn hơn, phong phú, đa dạng hơn do sức hút của “lõi nam châm” Chùa Thầy lại được gia tăng bởi các dịch vụ đặc sắc ở vùng phụ cận.

Điều này chúng ta cũng gặp lại trong các hoạt động của Công viên chủ đề Ấn tượng Hội An (*HoiAn Impression Theme Park*) ở cù lao trên sông Thu Bồn với sân khấu thực cảnh hoành tráng trong không gian đô thị cổ Hội An. Các hoạt động trình diễn tại Công viên Ấn tượng Hội An là các hoạt động dựa trên nền tảng phát triển các giá trị cốt lõi của đô thị cổ Hội An và những giá trị cốt lõi của văn hóa xứ Quảng. Các hoạt động tại Công viên này chính là sự phát triển giá trị cốt lõi của đô thị cổ Hội An thành giá trị gia tăng thông qua các dịch vụ thích hợp; trong đó dịch vụ giải trí, xem biểu diễn sân khấu thực cảnh là một dịch vụ đặc sắc, nổi bật. Những hoạt động phát triển các dịch vụ như vậy trở thành hoạt động phổ biến và yêu cầu tất yếu của hầu hết các điểm đến du lịch ở trên khắp mọi miền đất nước.

3. LÝ THUYẾT QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN TRONG KINH DOANH DU LỊCH

Du lịch là dịch chuyển, du lịch là kết nối; chúng tôi nhấn mạnh tính đặc thù và sự liên kết của hệ thống dịch vụ trong không gian điểm đến và không gian vùng phụ cận điểm đến. Chỉ có như vậy, giá trị của điểm đến mới được khai thác, phát huy có hiệu quả trong kinh doanh du lịch. Không có dịch vụ, không trở thành điểm đến du lịch. Không có mối liên hệ trong hệ thống dịch vụ, không phải là kinh doanh du lịch. Thực chất của kinh doanh điểm đến du lịch chính là quá trình kinh doanh các dịch vụ phục vụ khách du lịch tại không gian các điểm đến du lịch đó. Không gian điểm đến bao gồm điểm đến và vùng phụ cận điểm đến. Không gian nội vùng điểm đến chứa đựng giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch. Vậy nên, kinh doanh điểm đến du lịch phải bao gồm kinh doanh điểm đến và kinh doanh vùng phụ cận điểm đến đảm bảo tính thống nhất trong liên kết hệ thống để tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù.

Bản chất của kinh doanh du lịch là quá trình biến *giá trị* thành *giá cả* thông qua các dịch vụ thích hợp. Giá trị của các tài nguyên và nguồn lực du lịch khi được tổ chức khai thác hiệu quả thông qua các dịch vụ xác thực sẽ tạo nên các sản phẩm du lịch. Mỗi một sản phẩm du lịch sẽ có giá trị và giá cả khác nhau và du khách khi tiêu dùng sản phẩm sẽ là tiêu dùng giá trị của sản phẩm và phải chi trả đúng giá cả của nó. Xét dưới góc độ người tiêu dùng thì cái quan trọng nhất của hàng hóa là *giá trị* của sản phẩm hàng hóa đó. Tuy nhiên, do du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp nên mỗi sản phẩm du lịch đều chịu sự tác động, chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau. Muốn cho du lịch phát triển bền vững thì giá trị của sản phẩm hàng hóa (ở đây là sản phẩm du lịch) phải phát triển không ngừng. Muốn vậy phải phát triển các dịch vụ thích hợp để tạo ra nhiều sản phẩm du lịch, qua đó mà giá trị của điểm đến cũng được mở rộng và phát triển không ngừng: từ *giá trị cốt lõi* thông qua phát triển hệ thống dịch vụ thích hợp sẽ tạo ra những *giá trị gia tăng* của điểm đến du lịch. Điều đó chính là một phần quan trọng của quá trình tạo ra giá trị thặng dư trong kinh doanh du lịch; yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của điểm đến du lịch đó.

Trên cơ sở lý luận gắn với thực tiễn như vậy, chúng tôi đưa ra lý thuyết về quản trị điểm đến trong kinh doanh du lịch là: “Biến giá trị cốt lõi thành giá trị gia tăng thông qua phát triển các dịch vụ thích hợp.” Lý thuyết này chỉ ra phương châm, định hướng hành động; tạo cơ sở, điều kiện cho kinh doanh điểm đến du lịch phát triển bền vững trong những không gian và thời gian nhất định thông qua những dịch vụ xác định tương ứng với các điểm đến du lịch ở các địa phương! Đây không chỉ là lý thuyết khoa học mà chính là yêu cầu, nhiệm vụ của kinh doanh điểm đến du lịch. Kết quả của hoạt động này sẽ góp phần đưa du lịch của các địa phương cũng như du lịch Việt Nam từ các giai đoạn “tăng trưởng” chuyển sang “phát triển bền vững”.

4. QUI TRÌNH BIẾN GIÁ TRỊ CỐT LÕI THÀNH GIÁ TRỊ GIA TĂNG THÔNG QUA PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ THÍCH HỢP TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Công tác quản trị điểm đến giữ vai trò quyết định sự thành công trong kinh doanh điểm đến du lịch. Tuy nhiên, quản trị điểm đến phải dựa trên cơ sở các lý thuyết khoa học đúng đắn, khách quan. Để biến

giá trị cốt lõi của điểm đến thành giá trị gia tăng của điểm đến du lịch thông qua việc phát triển các dịch vụ thích hợp tại điểm đến đó cần triển khai cụ thể các nhiệm vụ sau đây:

4.1. Nghiên cứu, xác định, đánh giá giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch

Mỗi một điểm đến du lịch đều có giá trị cốt lõi của nó. Giá trị cốt lõi này với mỗi điểm đến là khác nhau cả về định tính và định lượng. Giá trị cốt lõi của điểm đến tiềm ẩn trong không gian của nó; bao gồm điểm đến và vùng phụ cận điểm đến. Vậy nên, kinh doanh điểm đến du lịch phải bao gồm kinh doanh điểm đến và kinh doanh vùng phụ cận điểm đến đảm bảo tính thống nhất trong liên kết hệ thống để tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù. Điều quan trọng mang tính quyết định trong kinh doanh điểm đến là cần xác định, đánh giá giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch; đồng thời với đó là việc tiếp tục tổ chức xây dựng, giữ gìn, khai thác và phát huy giá trị cốt lõi của điểm đến đó trong suốt quá trình kinh doanh.

Thực tế cho thấy: “Giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch là những giá trị đặc sắc, hấp dẫn (đôi khi là riêng có), thu hút du khách; đem lại cho du khách sự thỏa mãn và trải nghiệm trong môi trường sinh thái - văn hóa hiện hữu ở các điểm đến du lịch mà không có ở điểm đến khác; giúp du khách thỏa mãn những nhu cầu của cá nhân và cộng đồng trên những không gian và thời gian xác định trong nhịp sống của xã hội đương đại”.

Giá trị cốt lõi là “linh hồn” của điểm đến và sẽ quyết định sức hấp dẫn của điểm đến du lịch. Giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch chính là giá trị của điểm đến được thể hiện trong công tác quản trị điểm đến, thông qua cách thức tổ chức và quản lý kinh doanh phục vụ du khách tại điểm đến đó. Các điểm đến văn hóa khác nhau, giá trị cốt lõi của điểm đến cũng khác nhau. Có điểm đến giá trị cốt lõi là sự kết tinh của lịch sử đem lại sức hấp dẫn về truyền thống dựng và giữ nước của cha ông; có điểm đến giá trị cốt lõi là các tài nguyên văn hóa đặc hữu đem lại sức hấp dẫn về văn hóa - nghệ thuật; có điểm đến chứa đựng những dịch vụ sáng tạo đem lại sức hấp dẫn cho khách vui chơi giải trí, tiêu dùng; cũng có điểm đến là các di tích lịch sử - văn hóa thuộc về tôn giáo, tín ngưỡng đem đến giá trị cốt lõi về tâm linh - tinh thần v.v...

Có nhiều loại điểm đến du lịch; mỗi điểm đến có giá trị mang tính tổng thể và những giá trị cốt lõi mang tính cụ thể khác nhau. Đánh giá đúng giá trị cốt lõi của điểm đến, nghiên cứu xác thực không gian điểm đến để đưa ra các dịch vụ thích hợp là mục tiêu, yêu cầu, nhiệm vụ của kinh doanh điểm đến du lịch. Muốn điểm đến đó phát triển bền vững thì đều phải biến giá trị cốt lõi của điểm đến đó thành giá trị gia tăng thông qua việc phát triển các dịch vụ thích hợp tại vùng lõi và vùng phụ cận của nó. Loại hình, qui mô, tính chất, cấp độ... của các dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào tài nguyên, nguồn lực du lịch và các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội đương đại khác nhau nhưng đều nằm trong quá trình kiến tạo điểm đến. Tất cả các động thái đó đều nhằm đạt được mục đích của sự phát triển, đưa các giá trị cốt lõi thành giá trị gia tăng thông qua việc xúc tiến đầu tư, phát triển hệ thống dịch vụ đồng bộ trong nội hàm điểm đến.

4.2. Phát triển dịch vụ phù hợp trong không gian điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch

Tính đặc thù của dịch vụ du lịch ở điểm đến văn hóa và vùng phụ cận điểm đến trước hết phụ thuộc vào yếu tố tự nhiên: vị trí địa lý, địa hình, thời tiết, khí hậu - thủy văn; hệ sinh thái (thảm thực vật, hệ động vật...) tạo ra. Bên cạnh yếu tố tự nhiên, điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch còn được tạo nên bởi các yếu tố lịch sử, văn hóa - xã hội: bao gồm các yếu tố thuộc về tôn giáo tín ngưỡng, nhân chủng; bản sắc văn hóa tộc người; lịch sử dựng và giữ đất cùng kho tàng di sản văn hóa như phong tục tập quán, lối sống, nếp sống, hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, các lễ hội truyền thống, những làng nghề truyền thống, văn hóa ẩm thực, các loại hình nghệ thuật truyền thống v.v... đã kết tinh trong quá khứ lịch sử trong không gian điểm đến. Ngoài ra, tính đặc thù của hoạt động du lịch trong không gian điểm đến và trên vùng phụ cận điểm đến du lịch còn phụ thuộc vào số và chất lượng nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch của địa phương đó. Phong cách kinh doanh, phục vụ của đội ngũ những người làm nghề du lịch trên một địa bàn có vai trò to lớn, góp phần quyết định những nét đặc trưng vùng miền của hoạt động du lịch.

Phát triển vùng phụ cận điểm đến trong kinh doanh du lịch trước hết phải tiến hành kết nối điểm đến với các không gian tổ chức dịch

vụ trong vùng phụ cận điểm đến thông qua hệ thống giao thông động và tĩnh để tạo ra sự liên hoàn, đồng bộ, thông suốt. Đó cũng chính là phương cách tổ chức hoạt động du lịch của các cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh du lịch trên địa bàn khu vực đó tạo nên tính đặc thù chỉ nơi đó có mà các khu vực khác không có. Các dịch vụ thích hợp sẽ khai thác giá trị cốt lõi và giá trị gia tăng trong không gian điểm đến và vùng phụ cận điểm đến sẽ tạo ra sự khác biệt, tạo nên sự hấp dẫn, sức hút đối với các đối tượng du khách khác nhau đối với điểm đến đó. Biểu hiện kinh doanh điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch chính là sự khác biệt trong việc điều phối lộ trình các chương trình du lịch ở không gian điểm đến đó để du khách có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau, thỏa mãn những nhu cầu khác nhau trong những khoảng thời gian nhất định thông qua những dịch vụ xác định; không xảy ra sự chông chéo trong quá trình vận hành điểm đến và không gian vùng phụ cận điểm đến.

Khi phát triển các dịch vụ thích hợp; các giá trị cốt lõi này sẽ phát huy hiệu quả của nó. Muốn gia tăng giá trị cần được đầu tư các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch trên nền tảng hạ tầng xã hội cùng các điều kiện về cơ chế chính sách cũng như chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch. Khi được đầu tư, phát triển trở thành vùng phụ cận điểm đến du lịch, các dịch vụ thích hợp trong khu vực đó sẽ làm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch đặc trưng; thông qua đó làm tăng hiệu quả của thời gian và không gian khai thác điểm đến. Khi đó, chính các dịch vụ tại điểm đến và trong vùng phụ cận điểm đến du lịch sẽ trở thành thước đo giá trị cùng sự hấp dẫn của điểm đến du lịch. Phát triển dịch vụ phải trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau trong từng giai đoạn. Đi kèm với đó là việc nghiên cứu để kích cầu trong du lịch; tức là định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách thông qua việc tạo ra các sản phẩm du lịch mới độc đáo, đặc sắc, hấp dẫn... với tiêu chí: mới - độc - lạ.

Muốn phát triển hệ thống dịch vụ tốt ở điểm đến và vùng phụ cận điểm đến, tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng; phát triển các phương thức phân phối, các kênh phân phối sản phẩm đặc hữu đưa đến tay du khách để nâng cao hiệu quả của quá trình kinh doanh điểm đến. Để làm tốt điều này có khá nhiều việc phải tiến hành đồng bộ, chuyên

nghiệp. Từ cơ chế chính sách hợp lý, thông thoáng; đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch đồng bộ, chất lượng đến không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ở tất cả các khâu, các bộ phận trong đó đặc biệt chú ý đến việc nâng cao chất lượng lao động trong cư dân bản địa. Đẩy mạnh công tác thông tin truyền thông, kêu gọi xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch, liên kết nội vùng... đồng bộ, hiệu quả. Phân đoạn, lập trình quá trình vận hành điểm đến khoa học để không xảy ra sự chồng chéo, nhằm chẵn, đơn điệu tạo ra chu trình khoa học, khép kín, hoàn hảo đối với những chương trình du lịch đa cấp.

Phát triển hệ thống dịch vụ phục vụ du khách tức là nâng tầm đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách, tăng sức hấp dẫn của điểm đến; thu hút du khách đến thường xuyên hơn, đông hơn, tăng nguồn thu cho du lịch địa phương; góp phần xóa bỏ tính mùa vụ trong kinh doanh du lịch. Ví dụ, với các điểm đến là các đô thị biển và hải đảo thuộc khu vực phía Bắc; khai thác giá trị cốt lõi là không gian, môi trường sinh thái biển đảo, hệ thống cơ sở lưu trú sẵn có để nghiên cứu, phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng chữa bệnh, dịch vụ phục vụ hội nghị hội thảo, tổ chức sự kiện... vào mùa thấp điểm của du lịch biển. Điều đó sẽ góp phần giảm tính mùa vụ du lịch biển mùa hè, phát triển các giá trị gia tăng thông qua các dịch vụ đa dạng kể trên. Trường hợp quần thể du lịch giải trí *Sun World Halong Complex* (Hạ Long, Quảng Ninh) là một minh chứng rõ nét, sống động, hiệu quả của việc biến giá trị cốt lõi của Di sản Thiên nhiên Thế giới Vịnh Hạ Long thành các giá trị gia tăng mạnh mẽ thông qua các dịch vụ trong khu vực tổ hợp dịch vụ *Sun World Halong Complex*.

Có nhiều điểm đến du lịch văn hóa do giới hạn bởi tính chất điểm đến; yêu cầu bảo tồn nghiêm ngặt những giá trị nổi bật toàn cầu của di sản văn hóa thế giới hay di tích quốc gia đặc biệt trong khuôn khổ của các điểm đến đó rất khó hoặc không thể phát triển dịch vụ đa dạng, phục vụ các nhu cầu hiện sinh của du khách trong hiện tại. Khi đó cần nghiên cứu, đầu tư xây dựng vùng phụ cận điểm đến để giá trị cốt lõi của điểm đến sẽ được phát triển thành giá trị gia tăng ở vùng phụ cận điểm đến. Lấy trường hợp di tích quốc gia đặc biệt Chùa Keo (Thần Quang tự 神光寺) trên địa bàn huyện Vũ Thư (Thái Bình): Đây là một di tích có giá trị ngoại hạng về kiến trúc văn hóa nghệ thuật dân tộc,

một di sản văn hóa sáng giá của người Việt ở đồng bằng Bắc Bộ. Di tích này đã trở thành một điểm đến du lịch đặc sắc trên địa bàn Thái Bình. Giá trị cốt lõi của di tích này là giá trị văn hóa nghệ thuật đỉnh cao trên nền tảng các giá trị tâm linh - tinh thần Phật giáo Việt. Tuy nhiên, điểm đến này chưa thực sự phát huy hết giá trị của nó trong cuộc sống đương đại, đặc biệt là trong hoạt động của du lịch Thái Bình. Với tư cách một điểm đến du lịch sáng giá trên địa bàn tỉnh Thái Bình; di tích chùa Keo chỉ thu hút rất đông du khách hàng năm trong dịp đầu xuân và vào dịp Lễ hội mùa Thu, vào các ngày 13-14-15 tháng 9 âm lịch, gắn với câu ca từ bao đời:

*“Cho dù cha đánh mẹ treo,
Em không bỏ hội Chùa Keo hôm rằm”*

(Ca dao)

Còn các thời điểm khác trong năm, chùa khá vắng khách, chưa khai thác, phát huy được hết các giá trị cốt lõi của di tích quốc gia đặc biệt quan trọng này. Để biến “giá trị cốt lõi” thành “giá trị gia tăng” trong kinh doanh du lịch tại điểm đến này cần nghiên cứu đầu tư, phát triển các dịch vụ đặc sắc, hấp dẫn ở vùng phụ cận điểm đến. Đó có thể là sự kết nối các làng nghề truyền thống trong vùng theo một lộ trình hợp lý trong các chương trình du lịch văn hóa - sinh thái “du khảo đồng quê” của các doanh nghiệp lữ hành. Nghiên cứu, đầu tư xây dựng khu dịch vụ bổ sung cho điểm đến của chính quyền và cơ quan quản lý du lịch ở địa phương. Khu vực này có thể sẽ bao gồm các dịch vụ tham quan mua sắm các sản phẩm hàng hóa thủ công mỹ nghệ truyền thống có giá trị tại khu trung bày, trình diễn các sản phẩm làng nghề truyền thống; khu vui chơi giải trí thưởng thức các loại hình nghệ thuật truyền thống độc đáo như các trích đoạn chèo, các trò diễn múa rối nước; tham gia các trò chơi dân gian, các hoạt động vui chơi giải trí đặc trưng của người nông dân vùng đồng bằng Bắc Bộ; thưởng thức văn hóa ẩm thực đặc sắc của quê lúa Thái Bình... Phát triển vùng phụ cận điểm đến của chùa Keo trong một khu phức hợp dịch vụ được tính toán kỹ, đầu tư lớn cả về cơ sở hạ tầng, con người và hệ thống dịch vụ phù hợp, đặc sắc, hấp dẫn cùng sự điều phối khoa học các chương trình du lịch theo những chu trình hợp lý, mang tính khả thi cao; thực sự biến nơi đây

thành “vùng đất ăn chơi” theo đúng nghĩa các giá trị văn hóa của cụm từ này nhưng phải đảm bảo tính hợp pháp trên cơ sở pháp lý trong không gian điểm đến. Khi đó giá trị cốt lõi của Di tích quốc gia đặc biệt Chùa Keo sẽ phát triển thành giá trị gia tăng của điểm đến du lịch Chùa Keo. Những giá trị gia tăng này đúng như tên gọi của nó sẽ thu hút lượng khách phát triển thường xuyên trong năm gắn chặt với giá trị cốt lõi của Chùa Keo thay vì Chùa Keo chỉ tập trung đón khách vào dịp du xuân đi lễ đầu năm hay tham gia lễ hội truyền thống của chùa vào giữa mùa thu như hiện nay.

4.3. Kết nối điểm đến, khai thác các dịch vụ trong không gian điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch một cách đồng bộ

Phát triển vùng phụ cận điểm đến trong kinh doanh du lịch trước hết phải tiến hành kết nối giữa các điểm đến và kết nối điểm đến với các không gian tổ chức dịch vụ trong vùng phụ cận điểm đến thông qua hệ thống giao thông động và tĩnh để tạo ra sự liên hoàn, đồng bộ, thông suốt. Đó cũng chính là phương cách tổ chức hoạt động du lịch trong nội vùng điểm đến của các cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh du lịch trên địa bàn khu vực đó tạo nên tính đặc thù chỉ nơi đó có mà các khu vực khác không có. Các thể hiện của giá trị cốt lõi và giá trị gia tăng trong không gian điểm đến và vùng phụ cận điểm đến sẽ tạo ra sự khác biệt, tạo nên sự hấp dẫn, sức hút đối với các đối tượng du khách khác nhau đối với điểm đến đó. Biểu hiện yếu tố vùng phụ cận điểm đến du lịch chính là sự khác biệt trong việc điều phối lộ trình các chương trình du lịch trong không gian điểm đến đó để du khách có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau, thỏa mãn những nhu cầu khác nhau trong những khoảng thời gian nhất định thông qua những dịch vụ xác định; không xảy ra sự chồng chéo trong quá trình vận hành điểm đến và không gian vùng phụ cận điểm đến.

Vùng phụ cận của điểm đến du lịch được hình thành trên nền tảng vị trí địa lý và giá trị cốt lõi của điểm du lịch. Khi kết nối dịch vụ trong không gian và vùng phụ cận điểm đến cần nghiên cứu để phát triển giao thông nội vùng thích hợp. Chú ý phát triển các phương tiện vận chuyển truyền thống, bản địa để tạo nét đặc sắc, khác biệt. Mỗi một điểm đến du lịch đều có những giá trị cốt lõi riêng: có điểm đến giá

trị cốt lõi là tài nguyên sinh thái tự nhiên đem lại sức hấp dẫn về cảnh quan - môi trường; có điểm đến giá trị cốt lõi là tài nguyên văn hóa đặc trưng đem lại sức hấp dẫn về văn hóa - nghệ thuật; cũng có điểm đến là các di tích lịch sử - văn hóa thuộc về tôn giáo, tín ngưỡng đem đến giá trị cốt lõi về tâm linh - tinh thần; có điểm đến chứa đựng những dịch vụ sáng tạo được đầu tư khoa học công nghệ đem lại sức hấp dẫn cho khách vui chơi giải trí, tiêu dùng, mua sắm hàng hóa v.v... Các giá trị cốt lõi này muốn được gia tăng cần được đầu tư các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch cùng các điều kiện về cơ chế chính sách cũng như chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch. Khi được đầu tư, phát triển trong không gian điểm đến và trở thành vùng phụ cận điểm đến du lịch, các dịch vụ thích hợp trong khu vực đó sẽ làm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch đặc trưng, thông qua đó làm tăng hiệu quả của thời gian và không gian điểm đến. Khi đó, chính các dịch vụ trong nội vùng điểm đến du lịch sẽ trở thành thước đo giá trị cùng sự hấp dẫn của điểm đến du lịch. Phát triển dịch vụ phải trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau. Đi kèm với đó là việc nghiên cứu để kích cầu trong du lịch; tức là định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách thông qua việc tạo ra các sản phẩm du lịch mới độc đáo, đặc sắc, hấp dẫn... với tiêu chí: mới - độc - lạ để tạo ra sự khác biệt.

5. YÊU CẦU KHI PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Phát triển dịch vụ trong không gian điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch cần vượt qua khuôn khổ công tác quản lý địa giới hành chính đương thời thông qua việc nghiên cứu, trao đổi và thống nhất liên kết hợp tác, đầu tư, phát triển dịch vụ để hỗ trợ lẫn nhau giữa các địa phương trong vùng trên cơ sở đảm bảo lợi ích cho các bên liên quan. Kinh doanh du lịch là kinh doanh dịch vụ tổng hợp nên trong quá trình kinh doanh phải xây dựng, phát triển dịch vụ thành hệ thống liên hoàn, đồng bộ, hợp lý trên nguyên tắc đảm bảo lợi ích của các bên liên quan. Phát triển vùng phụ cận điểm đến du lịch trong một chiến lược khoa học, hợp lý sẽ hình thành mô hình liên kết hạt nhân nguyên tử mang tính hệ thống. Thay vì đầu tư tràn lan, không hiệu quả, cần

phải nghiên cứu để đầu tư có trọng tâm, trọng điểm trên cơ sở giá trị cốt lõi, hạt nhân cốt lõi của điểm đến trung tâm.

Một yêu cầu đặc biệt quan trọng khi phát triển vùng phụ cận điểm đến là phải nắm chắc và bám sát qui hoạch phát triển tổng thể kinh tế - xã hội của địa phương cũng như đảm bảo tính hợp pháp trên cơ sở các bộ luật có liên quan đặc biệt là Luật Du lịch và Luật Di sản văn hóa đối với các điểm đến của loại hình du lịch văn hóa. Từ đó xác định đúng các khu vực bảo vệ di tích, di sản để qui hoạch, xây dựng khu vực dịch vụ tuân thủ qui định bảo vệ di tích; không xâm hại các khu vực bảo vệ di tích, di sản theo luật định; không phá vỡ qui hoạch không gian của địa phương, khu vực. Phát triển các dịch vụ hợp lý trong không gian điểm đến, ở vùng phụ cận điểm đến trên nguyên tắc: “Phát triển để bảo tồn” trên cơ sở nghiên cứu để cân đối giữa tiềm năng - lợi thế và hệ quả/ hậu quả xảy ra; đảm bảo các nguyên tắc giữa bảo tồn và phát triển, tạo ra sự phát triển bền vững trong kinh doanh điểm đến.

Tăng cường công tác quản lý hoạt động dịch vụ, vận hành điểm đến an toàn, hiệu quả để đảm bảo hài hòa lợi ích của du khách, doanh nghiệp du lịch, chính quyền và cư dân bản địa trên cơ sở lợi ích quốc gia. Du lịch là ngành “kinh tế dịch chuyển” nên sẽ không gặp khó khăn trong quá trình điều tiết, mở rộng không gian kinh doanh ở khu vực điểm đến và vùng phụ cận điểm đến nếu được quan tâm nghiên cứu, đầu tư đúng mức, đúng luật định.

Toàn bộ quá trình quản trị kinh doanh điểm đến du lịch nói riêng, kinh doanh du lịch nói chung hay nói rộng hơn muốn phát triển bền vững đất nước, cần phải thực hiện tốt nguyên tắc “Ba phải”, bao gồm: *phải bảo vệ không gian, cảnh quan, môi trường điểm đến; Phải giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc và Phải phát triển khoa học công nghệ hiện đại* trong không gian điểm đến.

6. KẾT LUẬN

Mỗi một điểm đến du lịch nói chung, điểm đến du lịch văn hóa nói riêng sẽ có những giá trị cốt lõi khác nhau. Trong công tác quản trị điểm đến, khi phát triển các yếu tố ngoại diên cũng đồng thời với việc chúng ta làm gia tăng nội hàm điểm đến, tăng giá trị cốt lõi của điểm đến du

lịch. Lập tức khi đó giá trị cốt lõi sẽ trở thành giá trị gia tăng và giá trị điểm đến sẽ được tăng lên. Đó chính là con đường của sự phát triển bền vững trong kinh doanh du lịch chung, kinh doanh điểm đến du lịch văn hóa nói riêng. Do vậy, muốn gia tăng giá trị điểm đến cần phải phát triển hệ thống dịch vụ thích hợp trong không gian điểm đến, đặc biệt ở khu vực phụ cận điểm đến.

Điều nhấn mạnh ở đây là: *Thứ nhất*, cần phải tạo ấn tượng và sự khác biệt của các sản phẩm du lịch đặc trưng để tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với du khách; *Thứ hai*, tạo ra sự hợp lý và tính đồng bộ khi phát triển hệ thống dịch vụ; *Thứ ba*, phát triển dịch vụ không chỉ chạy theo để đáp ứng nhu cầu du khách mà cần phải định hướng và tạo ra nhu cầu cho du khách (kích cầu); *Thứ tư*, cân đối hài hòa lợi ích của các cá nhân và tổ chức có liên quan; *Thứ năm*, tăng cường công tác quản lý chặt chẽ, đồng bộ, khoa học, hiệu quả, kịp thời mọi hoạt động trong quá trình vận hành hoạt động ở điểm đến và vùng phụ cận điểm đến. Khi đó, tính hệ thống của nội hàm và ngoại diên điểm đến không bị phá vỡ mà được củng cố và phát triển không ngừng; điểm đến và vùng phụ cận điểm đến sẽ tăng tính hấp dẫn đối với du khách. Từ đó hiệu quả kinh doanh du lịch sẽ được nâng cao cho cả địa phương và các doanh nghiệp, tạo cho kinh tế du lịch phát triển bền vững.

Lý thuyết về quản trị điểm đến cũng là lý thuyết về phát triển vùng phụ cận điểm đến trong kinh doanh du lịch thực chất là quá trình đáp ứng và mở rộng nhu cầu của các đối tượng du khách trên cơ sở tập hợp, qui tụ và phát triển các tài nguyên và nguồn lực du lịch của địa phương tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng của các điểm đến du lịch. Đó chính là kết quả của tư duy sáng tạo trong quá trình xúc tiến đầu tư, khai thác giá trị điểm đến để biến *giá trị cốt lõi* thành *giá trị gia tăng* thông qua các dịch vụ xác định để tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng tại các điểm đến và vùng phụ cận điểm đến du lịch trên khắp miền đất nước. Chỉ có những giải pháp khoa học, đồng bộ, cụ thể, nhanh chóng và quyết liệt, phù hợp với luật định như vậy trong công tác quản trị điểm đến mới góp phần đưa du lịch nhanh chóng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước và đối với một số địa phương hiện nay!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vương Tất Đạt (1997), *Lôgic học đại cương*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Nguyễn Quốc Hùng (1975), *Hán Việt tân từ điển*, NXB Khai Trí, Sài Gòn.
3. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, số 32/2009/QH12, *Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Di sản văn hóa*, ban hành ngày 18 tháng 6 năm 2009.
4. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, ban hành ngày 19 tháng 06 năm 2017.
5. Dương Văn Sáu (2017), *Giáo trình văn hóa du lịch*, NXB Lao Động, Hà Nội.
6. Dương Văn Sáu (2017), “Văn hóa du lịch trong kinh tế du lịch đương đại Việt Nam”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, cơ quan của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, số 399 tháng 9/2017
7. Dương Văn Sáu (2019), “Những quan điểm tiếp cận mới trong công tác bảo tồn, khai thác, phát huy giá trị di sản văn hóa qua con đường du lịch ở Việt Nam hiện nay”. Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, cơ quan của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, số 423, tháng 9 năm 2019, trang 49-52.
8. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Quyết định số: 509/QĐ-TTg* của Thủ tướng ngày 13/6/2024 về “*Phê duyệt quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045*”.
9. Nguyễn Như Ý (Chủ biên) (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.

GÓP BÀN MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VĂN HOÁ

PGS.TS Bùi Thanh Thuý¹

Tóm tắt: Du lịch văn hóa được nhắc tới với tư cách là một loại hình du lịch hình thành từ lâu đời, được coi là một trường phái, một dòng sản phẩm du lịch cơ bản. Trong thời gian gần đây, với lợi thế được xác định trong chính sách phát triển của quốc gia, nó trở thành một ngành công nghiệp văn hoá, một hình thức du lịch phổ biến, có sức hấp dẫn lớn nhất. Có nhiều cách hiểu về du lịch văn hóa, tùy theo quan niệm, cách tiếp cận về văn hóa của mỗi tổ chức, mỗi tầng lớp, mỗi cá nhân. Bài viết này góp bàn thêm một số vấn đề cơ sở luận của du lịch văn hoá với mong muốn kiến giải làm sáng rõ thêm nội hàm khái niệm, đặc điểm, tính chất phát triển, sản phẩm của loại hình du lịch phổ biến, hấp dẫn, có vị thế quan trọng này.

Từ khoá: Lý luận, du lịch văn hoá.

Abstract: Cultural tourism is mentioned as a type of tourism that has been formed for a long time, considered a school, a basic tourism product line. In recent times, with the advantages identified in the national development policy, it has become a cultural industry, a popular type of tourism, with the greatest appeal. There are many ways to understand cultural tourism, depending on the concept and approach to culture of each organization, each class, each individual. This article contributes to discussing some basic issues of cultural tourism with the hope of clarifying the concept, characteristics, development nature, and products of this popular, attractive, and important type of tourism.

Keywords: Theory, cultural tourism.

1.1. NHẬN DIỆN VỀ KHÁI NIỆM

Một số quan điểm cho rằng du lịch văn hóa bao gồm mọi hoạt động của du khách, những người muốn khám phá, tìm hiểu và đánh giá đặc điểm văn hóa của mỗi vùng. Nó thể hiện ở quá trình thưởng thức

¹ Khoa Du lịch, Đại học Văn hoá Hà Nội

du lịch của du khách. Trên hết bộc lộ qua ý thức đối với nhu cầu du lịch, bởi điều đó thể hiện rõ trình độ văn hóa nhất định và nhu cầu xã hội nhiều mặt của con người. Những quan niệm về giá trị, hình thức tư duy, tính thẩm mỹ, tính cách, tình cảm... sẽ được bộc lộ trong hoạt động du lịch và phản ánh tâm lý dân tộc. Ngoài ra, còn thể hiện qua hành vi, cách ứng xử, lối sống biết hướng tới cái đẹp, trân trọng và nâng niu cái đẹp của du khách.

Các nhà quản lý văn hóa thì cho rằng du lịch văn hóa là loại hình du lịch được tổ chức có mục đích, có giáo dục và dành cho tầng lớp tri thức, có địa vị trong xã hội. Là loại hình du lịch đặc biệt dành cho những đối tượng đặc biệt có mối quan hệ đặc biệt². Du lịch văn hóa không phải là hình thức du lịch theo đám đông mà du lịch với mục tiêu hướng tới sự hiện diện của các ý tưởng văn hóa, của những mong muốn được khám phá, thẩm nhận những giá trị văn hoá. Như các chương trình dựa vào yếu tố sinh hoạt văn hóa nông thôn để tạo cho du khách có sự trải nghiệm cuộc sống của vùng thôn quê nơi họ đến; hay dựa vào giá trị của các di chỉ khảo cổ học để giúp du khách hiểu được một thời kỳ hưng thịnh hay suy tàn của một nền văn hóa nào đó.

Thậm chí, nhiều nhà di sản văn hóa còn đồng nhất khái niệm du lịch văn hóa là du lịch tới các di sản văn hóa. Du lịch di sản văn hóa được phác hoạ là hoạt động du lịch nhằm thưởng ngoạn các địa điểm, các vật thể, các hoạt động thể hiện một cách xác thực về những câu chuyện và con người trong quá khứ và hiện tại³. Nó dựa vào các tài nguyên về văn hóa, lịch sử và tự nhiên. Theo cách giải thích này, du lịch di sản văn hóa cũng có thể được gọi là du lịch văn hóa song phạm vi của nó hẹp hơn du lịch văn hóa. Do di sản văn hóa nhấn mạnh nhiều hơn đến một địa danh cụ thể nhằm tạo ra sự cảm nhận về các đặc điểm riêng của địa danh đó: con người, các vật thể, câu chuyện cũng như truyền thống, sự kiện, hoạt động sinh hoạt, sản xuất... của cư dân. Trong khi đó, du lịch văn hóa bao trùm tất cả các yếu tố trên song ít nhấn mạnh đến yếu tố địa danh.

² Hội đồng Khoa học và Đào tạo du lịch – Tổng cục Du lịch, *Du lịch ở các di sản văn hóa thế giới* (Bản tin lưu hành nội bộ), Hà Nội, tr.4.

³ Hội đồng Khoa học và Đào tạo du lịch – Tổng cục Du lịch, *Du lịch ở các di sản văn hóa thế giới* (Bản tin lưu hành nội bộ), Hà Nội, tr.162.

Một cách diễn giải khác về du lịch văn hóa là đề cập đến các yếu tố truyền thống trong cuộc sống của người dân một vùng nào đó với tư cách là đối tượng/ vật hút du khách, là nguyên liệu tạo dựng chương trình du lịch. Theo đó du lịch văn hóa là loại hình du lịch nhằm thu hút du khách mà quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, lễ hội, nghệ thuật, di tích... của nơi đến. Qua chương trình, du khách được tìm đến những giá trị về nguồn, tìm hiểu, trải nghiệm, thẩm thấu các giá trị văn hóa đậm bản sắc dân tộc, tộc người. “Du lịch văn hoá bao gồm hoạt động của những người có động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hoá như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hoá khác nhau, thăm các di tích và đền đài hoặc nghệ thuật dân gian, hành hương”⁴. Dưới góc độ nhất định, quan điểm này đã thể hiện được mục tiêu của loại hình du lịch là nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu về các đặc điểm văn hóa truyền thống, vật thể và phi vật thể, về cuộc sống trong quá khứ cũng như hiện tại của con người ở một vùng đất cụ thể. Nói một cách khái quát hơn du lịch văn hóa là loại hình du lịch dựa vào nền văn hóa dân tộc.

Theo Luật Du lịch của Việt Nam thì: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị mới của nhân loại”⁵.

Về căn bản, ở nghĩa rộng, du lịch văn hóa phải được nhìn nhận là bao gồm các hình thức du lịch dựa trên giá trị văn hóa dân tộc và đặt ra yêu cầu về tôn trọng, gìn giữ, phát triển các giá trị văn hóa truyền thống cùng các giá trị văn hoá đương đại. Vì thế, du lịch lễ hội, du lịch di tích lịch sử - văn hóa, du lịch ẩm thực, du lịch làng nghề, du lịch bản làng, du lịch cộng đồng, du lịch tâm linh, du lịch nông nghiệp, du lịch di sản đô thị... đều có thể coi là du lịch văn hóa, là các kiểu loại nằm trong du lịch văn hoá.

Có thể hiểu, du lịch văn hóa là loại hình du lịch lấy điểm đến là yếu tố văn hóa (khai thác các giá trị văn hoá) nhằm thỏa mãn nhu cầu du khách với mục đích trải nghiệm, khám phá văn hoá và tạo động lực

⁴ Hội đồng Khoa học và Đào tạo du lịch – Tổng cục Du lịch, Tlđđ.

⁵ Luật Du lịch, NXB Lao động, Hà Nội, 2017, tr.2.

giúp bảo tồn, quảng bá, tôn vinh các giá trị văn hóa như di tích, lễ hội, ẩm thực, phong tục tập quán, các loại hình nghệ thuật hay làng nghề... cũng như lối sống của các cộng đồng người.

Hay du lịch văn hoá là sự tợp hợp các kiểu loại du lịch liên quan đến sự di chuyển của con người đến các điểm du lịch văn hoá ở các quốc gia hay vùng miền ngoài nơi sinh sống thường xuyên của họ với mục đích khám phá, trải nghiệm, thẩm nhận, mở rộng kiến thức, sự hiểu biết giúp thoả mãn nhu cầu về văn hoá của họ.

Nhìn chung du lịch văn hoá là một hình thức nhằm thoả mãn các động cơ thưởng thức, chiêm ngưỡng, tìm hiểu và trải nghiệm văn hoá của con người trong một môi trường khác nơi cư trú thường xuyên của mình.

Mục tiêu và nhiệm vụ của du lịch văn hóa được xác định diễn giải qua bản tổng hợp sau:

Bảng 1: Mục tiêu và nhiệm vụ của du lịch văn hóa

Mục tiêu	Nhiệm vụ
Tạo một hình ảnh độc đáo, khác lạ cho các điểm đến du lịch ở mọi cấp độ, quy mô khác nhau	Thu hút khách bằng cách tạo ra những chương trình đặc sắc, mới lạ; đảm bảo đạt hiệu ứng gây ấn tượng cho du khách, giúp truyền thông trực tiếp qua du khách để quảng bá; thể hiện sự thân thiện mến khách và tính riêng biệt của quốc gia hay vùng, miền; gìn giữ những thuộc tính văn hóa độc đáo, thuần nhất, khác biệt.
Tạo sự phát triển lâu dài/ bền vững trên vốn văn hóa	Duy trì, bảo vệ và đảm bảo khả năng bền vững của các nền văn hóa và tài nguyên thiên nhiên mà chính loại hình dựa vào.
Tạo sức hút du khách quốc tế; giúp tăng trưởng du lịch nội địa	Cung cấp sự đa dạng về mặt đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách; đảm bảo chất lượng của sản phẩm cung cấp

Mục tiêu	Nhiệm vụ
Phá vỡ tính thời vụ trong du lịch; tăng thời gian lưu trú của du khách tại điểm đến, tạo hiệu ứng mùa cao điểm	Khai thác tạo nên những sự kiện kéo dài suốt cả năm; những hoạt động được tổ chức để kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch
Kéo lợi nhuận du lịch tới các vùng, miền và địa phương (nhất là vùng/ khu vực kém phát triển)	Tìm kiếm các giá trị của mọi vùng miền có khả năng đáp ứng nhu cầu, qua đó tạo thành những điểm đến du lịch trên khắp cả nước; Kết nối thành những chương trình trọn gói và tại điểm
Khuyến khích du khách quay trở lại nhiều lần	Tạo mới liên tục các chương trình du lịch, kết hợp các dịch vụ, sự kiện để giới thiệu những điểm hấp dẫn khác; củng cố thêm mối quan hệ giữa các đơn vị quản lý, doanh nghiệp, người dân và du khách; đánh giá chất lượng và sự hài lòng của du khách
Phát triển đa dạng chương trình, sản phẩm du lịch từ nền văn hóa dân tộc, đặc biệt là từ các di sản kiến trúc, loại hình nghệ thuật, lễ hội, sự kiện, thể thao và giải trí	Tìm kiếm những giá trị văn hóa đích thực, riêng có trong nền văn hóa; phát huy giới thiệu.
Đảm bảo lợi ích tối đa cho cộng đồng địa phương	Tiến hành nghiên cứu chi phí và chia sẻ lợi nhuận trong quá trình thực hiện; tuân theo những quy trình, kế hoạch dựa vào cộng đồng.
Giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường; khuyến khích việc bảo tồn	Khuyến khích phát triển du lịch nhận thức; phải có đánh giá về những tác động ảnh hưởng của hoạt động du lịch đến môi trường, tài nguyên, di sản...

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2. VỀ TÀI NGUYÊN VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ

Như đã phân tích, là loại hình dựa vào nền văn hóa dân tộc để tạo sức hút đối với khách du lịch bản địa và từ khắp nơi trên thế giới. Vì vậy, phát triển du lịch văn hóa chính là quá trình làm tăng khả năng

khai thác vốn văn hóa dân tộc trong hoạt động du lịch nhằm thỏa mãn những nhu cầu của du khách, đảm bảo công bằng mục tiêu kinh tế, văn hóa, xã hội của cộng đồng địa phương và môi trường, tích cực trong việc bảo vệ và phát huy những giá trị văn hóa đó. Một cách hiểu khác: Phát triển du lịch văn hóa là quá trình gia tăng hoạt động du lịch trên cơ sở những giá trị văn hóa dân tộc, đảm bảo lợi ích kinh tế, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của xã hội nói chung trong đó có cư dân địa phương ở các điểm du lịch.

Vấn đề nổi bật nhất của phát triển du lịch văn hóa là tạo một công cụ để khôi phục, duy trì và phát huy những giá trị văn hóa của cộng đồng địa phương một cách hữu hiệu nhất. Đặc biệt, trong giai đoạn phát triển hiện nay của đất nước, sự phát triển du lịch văn hóa sẽ giúp cho việc kế thừa, truyền trao, quảng bá nâng cao giá trị của văn hóa Việt Nam đến với công chúng trong và ngoài quốc gia một cách hữu hiệu nhất. Hơn nữa, cùng với sự phát triển du lịch thì văn hóa du lịch sẽ được hình thành do sự tác động lẫn nhau giữa các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch, bao gồm tài nguyên du lịch, khách du lịch, dân cư nơi khác đến, chính quyền địa phương và doanh nghiệp du lịch. Cũng chính du lịch văn hóa tạo khả năng cho con người mở mang, tăng cường sự hiểu biết, giao lưu về lịch sử truyền thống, văn hóa, phong tục tập quán, đạo đức, chế độ xã hội,...

Cơ sở hình thành hoạt động du lịch là tiềm năng du lịch. Tiềm năng du lịch là yếu tố quyết định đến sự thành công của hoạt động du lịch, là cơ sở để hình thành nên hệ thống tài nguyên du lịch mà từ đó ngành du lịch tiến hành xây dựng các chương trình hoạt động trên mọi phương diện như: tổ chức lãnh thổ du lịch; hình thành các hình thức, thể loại du lịch... Tiềm năng du lịch được hiểu là những đối tượng, hiện tượng được tạo thành bởi tự nhiên và con người, có giá trị hấp dẫn khách du lịch, đang và sẽ được đưa vào khai thác phục vụ đa dạng nhu cầu của du khách, để làm tăng những giá trị cho địa phương, vùng và quốc gia.

Để có loại hình du lịch văn hóa phải có tiềm năng du lịch văn hóa. Tiềm năng du lịch văn hóa là những đối tượng, hiện tượng được tạo ra

bởi con người, có giá trị hấp dẫn khách du lịch, đang và sẽ được đưa vào khai thác phục vụ nhu cầu nghiên cứu, tìm hiểu những nét văn hóa khác nhau của các dân tộc cho các đối tượng du khách. Dựa vào thành tố của văn hóa, tiềm năng du lịch văn hóa được chia thành hai dạng: Tiềm năng văn hóa vật thể và tiềm năng văn hóa phi vật thể. Từ các tiềm năng này hình thành nên hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa để tạo nên những khu, điểm, tuyến du lịch.

Theo luật Du lịch Việt Nam thì tài nguyên du lịch là: “Cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa là cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch”⁶. Đây là nhân tố lõi được sử dụng để thu hút, kích thích động cơ du lịch của con người với mục đích sinh ra lợi ích kinh tế, xã hội thậm chí là chính trị.

Tài nguyên du lịch văn hoá được xác định trong luật: Gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch⁷.

Có thể hình dung tài nguyên du lịch văn hoá nói chung gồm các thành tố cần được nghiên cứu, khai thác:

Các công trình có giá trị về kiến trúc, nghệ thuật, tín ngưỡng.

Các di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, văn hoá có giá trị.

Các làng cổ, làng nghề truyền thống.

Món ăn, thức uống, sản vật địa phương.

Các lễ hội truyền thống, sự kiện đương đại.

Các yếu tố văn hoá, nghệ thuật truyền thống của cộng đồng các dân tộc.

Hệ thống các công trình lao động sáng tạo của con người có giá trị phục vụ du lịch (bảo tàng, khu công viên, vui chơi giải trí, không gian nghệ thuật...)

⁶ Luật du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, H.2017, tr.2.

⁷ Luật du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, H.2017, tr.2.

Và có thể phân thành các nhóm tài nguyên du lịch văn hoá điển hình theo quan điểm của Luật Du lịch:

Tài nguyên du lịch văn hoá gắn với di tích lịch sử, khảo cổ, kiến trúc nghệ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - Gắn với di tích lịch sử: di tích lưu niệm danh nhân, sự kiện lịch sử, ghi dấu tội ác chiến tranh - Gắn với các di tích kiến trúc nghệ thuật: di tích tôn giáo tín ngưỡng; di tích kiến trúc quân sự; di tích kiến trúc dân sự - Gắn với di tích khảo cổ: di chỉ cư trú, di chỉ mộ táng, di chỉ hỗn hợp cư trú – mộ táng
Tài nguyên du lịch văn hoá gắn với giá trị văn hoá truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hoá khác	<ul style="list-style-type: none"> - Gắn với tập quán sinh hoạt: nhà ở, trang phục, ẩm thực, các vật dụng, cách thức sinh hoạt; - Gắn với tập quán sản xuất: công cụ, phương thức sản xuất, làng nghề; - Gắn với sinh hoạt tín ngưỡng: sinh hoạt tín ngưỡng theo vòng đời; sinh hoạt tín ngưỡng theo tôn giáo; sinh hoạt tín ngưỡng theo quan niệm sống; - Gắn với văn học, nghệ thuật: văn học, điêu khắc, hội hoạ, nghệ thuật biểu diễn.
Các công trình lao động sáng tạo	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà máy, xí nghiệp, chợ, nhà hát, tháp truyền hình; - Công viên, vườn hoa, tượng đài...

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tài nguyên du lịch văn hoá chính là yếu tố giúp hình thành nên những khu, điểm, tuyến, đô thị du lịch văn hóa để thu hút du khách đến tham quan. Là hệ thống các giá trị, cảnh quan sinh thái nhân văn do con người sống trong một môi trường tự nhiên cụ thể, bằng sức lao động sáng tạo của mình tạo ra cảnh quan đó cùng hệ thống các giá trị vật thể, phi vật thể, thiết chế xã hội... được biểu hiện thông qua hệ thống di tích, công trình, kết cấu thôn bản, làng nghề, ẩm thực, trang phục, lễ hội, nghệ thuật diễn xướng, múa dân gian, trò chơi, trò diễn dân gian, tri thức dân gian, sự kiện văn hoá... Những giá trị đặc sắc này có khả năng tạo sức hút lớn, hấp dẫn du khách, đem lại hiệu quả cao khi khai thác phục vụ phát triển du lịch.

Nếu như con người lựa chọn đi du lịch tới những điểm tài nguyên du lịch tự nhiên thông thường đều vì động cơ hưởng thụ, thư giãn,

chăm sóc sức khoẻ. Nhưng khi đi du lịch tới những điểm tài nguyên du lịch văn hoá thì thường vì động cơ nhận thức. Đây là đặc tính phân biệt giữa tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch tự nhiên. Ở đâu có nguồn tài nguyên du lịch càng phong phú đa dạng, thì ở đó tiềm năng phát triển du lịch càng lớn. Tuy nhiên trong thực tế, bên cạnh yếu tố phong phú đa dạng, thì tính độc đáo, đặc sắc của nguồn tài nguyên cũng đóng vai trò đặc biệt quan trọng, có ý nghĩa quyết định cho thành công của hoạt động du lịch. Điều đó giải thích tại sao có nơi chỉ có một điểm tài nguyên nhưng lại là nguồn thu hút khách du lịch chủ yếu của cả lãnh thổ hay quốc gia. Vì lẽ đó việc quan tâm bảo vệ những giá trị đặc sắc của tài nguyên, đặc biệt là những giá trị đặc hữu của tài nguyên tự nhiên; tính nguyên gốc, đơn nhất, bản sắc dân tộc đậm đà của các tài nguyên du lịch văn hóa sẽ là yếu tố quan trọng để duy trì sự phát triển bền vững của du lịch. Kinh nghiệm cho thấy kinh doanh du lịch không chỉ kinh doanh khách sạn, nhà hàng, nền tảng bền vững của phát triển du lịch là phải dựa vào những giá trị hấp dẫn rất riêng của mỗi địa phương, vùng, khu vực và quốc gia. Những giá trị đó là động cơ đầu tiên thúc đẩy du khách đến các điểm.

Có rất nhiều yếu tố để đánh giá tài nguyên du lịch như độ hấp dẫn, sức chứa khách du lịch, thời gian khai thác, mức độ bảo tồn, vị trí và khả năng tiếp cận, phạm vi ảnh hưởng, vật chất kỹ thuật du lịch, hiệu quả khai thác, khả năng đầu tư... căn cứ vào mục đích, yêu cầu cũng như điều kiện cụ thể của từng đối tượng để lựa chọn các yếu tố đánh giá thích hợp.

Việc đánh giá theo các tiêu chí để xác định chất lượng tài nguyên và sản phẩm, loại hình du lịch phù hợp là vấn đề hết sức quan trọng. Chất lượng tài nguyên du lịch thường phản ánh qua các giá trị mà tài nguyên đó chứa đựng, nó có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo nên những điểm tham quan du lịch, nói cách khác các loại tài nguyên/ giá trị chỉ phát huy tác dụng hấp dẫn khách du lịch khi đạt chất lượng cao.

Không phải tất cả các tiềm năng đều có giá trị du lịch và không phải tiềm năng du lịch nào chúng ta cũng đầu tư khai thác. Khai thác thiếu trọng điểm sẽ không mang lại hiệu quả cho các hoạt động về sau và khó tạo được sức hút, ấn tượng đối với khách du lịch. Tuy nhiên

vùng nào mức độ kết hợp tài nguyên càng phong phú thì sức thu hút khách du lịch càng mạnh bởi khả năng đáp ứng đa dạng nhu cầu của du khách.

Đối với tài nguyên du lịch văn hoá, việc đánh giá phải dựa trên kết quả tư liệu và khảo sát thực tế rất chi tiết, sâu sắc, bởi các giá trị của một tài nguyên du lịch văn hoá bao gồm hai phần cơ bản: phần những giá trị định lượng cụ thể như giá trị kiến trúc, giá trị trang trí nội thất, giá trị các vật liệu xây dựng, di vật, hiện vật... và phần giá trị mang tính định tính như giá trị lịch sử, nghệ thuật, khoa học, giá trị văn hóa tinh thần, giá trị tư tưởng... Những giá trị này hết sức trừu tượng và khó xác định. Khó khăn hơn nữa là những giá trị này lại được nhìn nhận tùy thuộc vào từng đối tượng khách (sở thích, trình độ, ý thức...). Vấn đề này càng khó khăn hơn khi đánh giá các giá trị tài nguyên văn hoá phi vật thể.

Các tiêu chí thể hiện số lượng và tính hấp dẫn của tài nguyên văn hoá cơ bản được thể hiện:

- + Sự phong phú/ đa dạng của các tài nguyên văn hoá.
- + Mật độ di sản phản ánh số lượng các loại trên một đơn vị diện tích. Nhìn chung mật độ di sản văn hoá của khu vực càng cao thì càng có điều kiện phát triển du lịch. Tuy nhiên chất lượng của các di sản văn hoá phải đảm bảo (có giá trị, mức độ bảo tồn cao) thì khả năng khai thác phục vụ cho hoạt động du lịch lớn.
- + Các tài nguyên văn hoá phải đảm bảo tính tập trung, việc phân bố càng tập trung thì giá trị của chúng đối với du lịch sẽ lớn hơn, tạo được chuỗi liên hoàn, phong phú về điểm tham quan, du lịch.
- + Số tài nguyên văn hoá được xếp hạng là một chỉ tiêu quan trọng thể hiện chất lượng của tài nguyên. Nó có giá trị hơn so với chỉ tiêu số lượng. Việc tổ chức và phát triển du lịch trong chừng mực rất lớn phụ thuộc vào mặt chất lượng của các tài nguyên văn hoá.
- + Số tài nguyên văn hoá đặc biệt quan trọng, độc đáo, cá biệt và có giá trị vượt trội cho phát triển du lịch ở nơi mà chúng tồn tại.
- + Khả năng khai thác đa dạng, phạm vi ảnh hưởng rộng, tiếp cận tốt.

Đối với các lễ hội, sự kiện thường căn cứ vào thời gian tổ chức và quy mô của lễ hội, sự kiện để tiến hành khai thác phục vụ hoạt động du lịch...

Các địa phương ở Việt Nam nhìn chung có tiềm năng du lịch văn hoá rất lớn, đa dạng, phong phú, đảm bảo sức hấp dẫn/ thu hút cao với du khách trong và ngoài nước, có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều loại hình du lịch với các đối tượng khác nhau, khả năng tiếp nhận số lượng khách du lịch lớn. Mặc dù các tài nguyên đa dạng và phần nào có tính tương đồng do có sự gắn kết về mặt lãnh thổ nhưng để tạo ra được những sản phẩm mang tính đặc trưng phải xác định được những dạng tài nguyên du lịch mang tính điển hình của mỗi địa phương giúp tìm sự khác biệt, không trùng lặp, tạo “sự riêng biệt trong mỗi liên kết” của các địa phương.

Thông thường, để tìm ra được những yếu tố đặc trưng, riêng biệt của mỗi tài nguyên, mỗi địa phương trước hết cần dựa vào các thành tố văn hoá: di sản văn hoá, sự kiện, hệ thống dịch vụ, văn hoá cộng đồng và cư dân.

Bảng 2: Giá trị du lịch của các dạng tài nguyên du lịch văn hoá

Stt	Các yếu tố tài nguyên du lịch khai thác từ các giá trị văn hoá	Giá trị du lịch
1	Cảnh quan văn hoá: khung cảnh núi non, sông suối, rừng cây, thung lũng, đồng ruộng, vườn trồng, bãi chăn thả...	Mang dấu ấn con người nhưng không bị phá vỡ tính “tự nhiên”, vừa phục vụ cho du lịch văn hóa, vừa phục vụ du lịch sinh thái.
2	Khung cảnh di tích, danh lam thắng cảnh Khung cảnh thôn bản, đường phố, phản ánh loại hình kinh tế, sinh thái nhân văn, hình thái cư trú trong một thiết chế xã hội truyền thống hoặc đương đại.	Cung cấp nhiều thông tin du lịch văn hóa cho du khách: triết lý, tư duy thẩm mỹ; tập quán mưu sinh, lịch sử cư dân...

Stt	Các yếu tố tài nguyên du lịch khai thác từ các giá trị văn hoá	Giá trị du lịch
3	<p>Các giá trị văn hóa vật thể: Các di tích lịch sử cách mạng thời kỳ cận hiện đại liên quan đến các nhân vật, sự kiện chính trị trọng đại; các di tích kiến trúc nghệ thuật, tôn giáo, khảo cổ học...</p> <p>- Phong cách kiến trúc nhà cửa; kết cấu thôn bản; các loại hình trang phục; đồ dùng sinh hoạt trong gia đình; công cụ lao động, sản xuất; phương tiện giao thông, vận chuyển trên đường bộ, đường núi, đường rừng, sông suối...; ăn uống; thức hút; nhạc khí, tác phẩm điêu khắc, hội họa...</p>	<p>- Nguồn tài nguyên đặc biệt, phản ánh tính lịch sử, tín ngưỡng tôn giáo của vùng đất.</p> <p>- Nguồn tài nguyên hấp dẫn du khách bởi phản ánh các đặc trưng và bản sắc riêng của cư dân địa phương.</p>
4	<p>Các giá trị văn hóa phi vật thể: tôn giáo, tín ngưỡng; lễ hội dân gian; nghệ thuật dân gian (âm nhạc, múa...), lễ hội tưởng niệm, lễ hội hiện đại...</p>	<p>Nguồn tài nguyên độc đáo, tạo ấn tượng khó quên cho du khách; du khách được trực tiếp tham gia trải nghiệm...</p>
5	<p>Sinh hoạt cộng đồng: biểu hiện trong chu kỳ làm việc, sinh hoạt trong ngày, trong mùa, trong năm (thông qua lịch sinh hoạt theo tập tục, chu kỳ sinh hoạt văn hóa của cộng đồng theo mùa màng, nghỉ ngơi, hội hè, lễ tết...).</p>	<p>Nguồn tài nguyên phong phú được "trình diễn" không trùng lặp theo chu kỳ sinh hoạt văn hóa mỗi năm, đưa lại cho du khách nhiều thông tin bổ ích.</p>
6	<p>Nếp sống gia đình: Với vị trí, vai trò và các mối quan hệ của các thành viên trong gia đình, với sự phân công lao động theo giới, theo lớp tuổi... và bị chi phối trong chu kỳ lịch nông nghiệp và chu kỳ sinh hoạt văn hóa dòng họ và cộng đồng trong năm...</p>	<p>Nguồn tài nguyên với nhiều thông tin đa dạng, phong phú gắn bó với các thành viên và từng thành viên trong gia đình trong chu kỳ vòng đời (sinh đẻ, hôn nhân, ma chay...) đưa lại nhiều thông tin văn hóa độc đáo, đậm đà bản sắc.</p>

Việc xác định những giá trị nổi bật là cơ sở để tạo nên những sản phẩm du lịch đặc trưng bởi loại hình sản phẩm này được phát triển dựa trên tính độc đáo/ duy nhất, nguyên bản và đại diện về tài nguyên du lịch (tự nhiên và nhân văn) cho một lãnh thổ/ điểm đến du lịch với những dịch vụ không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu/ mong đợi của du khách mà còn tạo được ấn tượng bởi tính độc đáo và sáng tạo. Như vậy trước hết sản phẩm du lịch đặc thù của mỗi địa phương trong vùng cần được định hướng phát triển dựa trên những lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch ở địa phương này so với những địa phương khác.

Vì vậy, trước hết, khi định hướng phát triển loại hình du lịch văn hoá cần tiến hành: 1) nghiên cứu thị trường để tìm ra sở thích của khách du lịch; 2) nhận biết và đánh giá những vấn đề mà khách du lịch quan tâm; 3) xác định những điểm về phương diện có sự tác động lẫn nhau mang tính không gian của các tài nguyên để thỏa mãn cùng lúc nhiều nhu cầu của du khách; 4) đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của các tài nguyên văn hóa được lựa chọn khai thác.

Và để khai thác văn hóa phục vụ phát triển du lịch cần phải thực hiện các bước:

Phân tích, đánh giá giá trị của tài nguyên văn hoá;

Tiến hành quy hoạch để làm cơ sở cho việc xây dựng các điểm đến, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật... đảm bảo du khách đến và nghỉ lại điểm;

Đào tạo nguồn nhân lực tương thích với các điểm;

Tạo sự đồng thuận và nâng cao nhận thức của người dân;

Đảm bảo môi trường tại các điểm du lịch văn hóa;

Thúc đẩy truyền thông quảng bá các tài nguyên, điểm đến.

Phát triển du lịch văn hóa là một vấn đề của sự kết hợp tài nguyên với nhu cầu và sở thích của khách du lịch tiềm năng. Nó cần đảm bảo các yếu tố: khách du lịch văn hóa; sản phẩm du lịch văn hóa; chất lượng và môi trường tại các điểm du lịch văn hóa; khả năng tiếp cận và sự đồng thuận của cư dân nơi phát triển du lịch.

Trên cơ sở tiềm năng, nguồn lực đã có, tiến hành từng bước tạo thành những điểm đến, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hoá đa dạng, hấp dẫn có hàm lượng chất xám cao. Trên thế giới từ văn hóa, nhiều quốc gia đã cung cấp các sản phẩm du lịch văn hóa phong phú phục vụ nhiều tầng cấp nhu cầu, mục đích của nhiều dòng khách khác nhau như du lịch văn hóa vùng di sản, du lịch văn hóa sự kiện và lễ hội, du lịch văn hóa nông thôn, du lịch văn hóa làng nghề, du lịch văn hóa đô thị, du lịch văn hoá điểm đen (đến những khu thăm sát, khu mộ tập thể trong chiến tranh, nơi đắm tàu, nơi xảy ra tai nạn tập thể...).

Việc quan trọng trong đánh giá sức hút của các điểm văn hóa tiềm năng cho phát triển du lịch là khả năng tiếp cận thị trường. Điều này phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật hiện có: đường đi, phương tiện vận chuyển, hệ thống cung cấp điện, nước, thông tin, nơi ăn, ngủ, vui chơi, mua sắm, chăm sóc sức khỏe... nếu thiếu các nhân tố này rất khó tạo sự phát triển. Trong một số trường hợp khác sự tồn tại của chúng sẽ đại diện cho một tài nguyên đang được tận dụng tốt. Ngoài ra, những chính sách, quy định, cách thức quản lý của chính phủ, các cơ quan quản lý, các tổ chức có liên quan sẽ là nhân tố quan trọng đảm bảo sự phát triển du lịch lâu dài, đúng hướng, có hiệu quả trên nhiều phương diện, hạn chế tối đa những tác động xấu từ hoạt động đó. Mặt khác, phát triển du lịch văn hoá cần đảm bảo lợi ích của các bên tham gia: doanh nghiệp kinh doanh du lịch, du khách, cộng đồng địa phương và quốc gia. Trong đó phải đặc biệt đề cao lợi ích của cộng đồng cư dân khu vực phát triển. Cần khai thác một cách bền vững tài nguyên vì nguồn lực văn hoá là hữu hạn, song song với việc khai thác phải bảo vệ và làm giàu hơn các giá trị văn hoá đó. Ngoài ra, cần tính đến sức tải của những điểm tham quan du lịch để tránh những tác động tiêu cực làm mai một, phá huỷ tính nguyên gốc, thuần phong mỹ tục, những giá trị truyền thống, mang tính bản sắc, xâm hại di sản, tàn phá di tích... Cung cấp một môi trường chất lượng ở các điểm du lịch. Thực hiện các chính sách bảo tồn di sản văn hoá, cho vay vốn kinh doanh với lãi suất thấp, miễn thuế, đầu tư bước đầu... tạo cơ sở cho sự phát triển loại hình du lịch này, nhất là ở những vùng khó khăn. Mặt khác, nếu thiếu sự đồng thuận của người dân/ chủ thể chính thì khó tạo dựng một môi trường phát triển du lịch văn hóa bền vững.

3. Về sản phẩm du lịch văn hoá

Sản phẩm du lịch văn hoá là tập hợp các dịch vụ được khai thác trên cơ sở tài nguyên văn hoá để đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch. Yếu tố quan trọng nhất trong tất cả các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch văn hoá là các giá trị tiềm ẩn trong đối tượng văn hoá, với tư cách là nguồn tài nguyên du lịch. Nó là cơ sở, là ngọn nguồn, là lý do làm nảy sinh nhu cầu của khách du lịch. Không có yếu tố này thì không có du lịch văn hoá.

Căn cứ vào loại hình văn hoá, sản phẩm văn hoá tạm phân chia thành hai loại, đó là sản phẩm văn hoá vật thể và sản phẩm văn hoá phi vật thể. Loại thứ nhất là những đối tượng văn hoá mà giá trị của nó là bất động, và các giá trị này bộc lộ trực tiếp từ đối tượng chứ không thông qua hoạt động của con người, như các công trình kiến trúc (nhiều trường hợp là cả một thành phố), đền chùa, miếu, thành quách, tháp, nhà ở, tượng đài, công viên...; Loại thứ hai, sản phẩm văn hoá phi vật thể là những sản phẩm mà giá trị của nó chỉ bộc lộ thông qua hoạt động sống của con người, như các tác phẩm văn học, hình thức diễn xướng dân gian, những lễ hội, những phong tục tập quán biểu hiện qua các nghi thức (giỗ họ, tế lễ ở đình, chùa, nghi lễ vòng đời...), tri thức dân gian...

Trong đó các di sản kiến trúc là nguồn tài nguyên quý giá cho du lịch văn hoá, là cơ sở cho việc tạo nên những sản phẩm du lịch rất ổn định, khai thác hiệu quả do tính hấp dẫn thị giác, số lượng khách hàng có nhu cầu ngày càng tăng. Đặc điểm chung của chúng là chứa đựng tính mỹ thuật cao, hoặc kiến trúc độc đáo, tiềm ẩn những ngôn ngữ kiến trúc đặc thù, mẫu mực, mang lại các cảm xúc thẩm mỹ rất mới mẻ cho du khách. Những kiến trúc như Thành nội Huế, Thánh địa Mỹ Sơn, Phố cổ Hội An hay các đình, đền, chùa, văn miếu, nhà thờ... Chúng còn là bảo tàng lịch sử, nghệ thuật, chứa đựng các tác phẩm điêu khắc, hội hoạ tinh tế, đặc sắc, những không gian thiêng, sự kiện chưa được làm sáng tỏ về lịch sử, mỹ thuật, văn hoá.

Di sản văn hoá xã hội. Bộ phận này trong những thập kỷ gần đây thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Tính phong phú, đặc sắc và độc đáo của phong tục tập quán, đời sống, tín ngưỡng, phương thức khai

thác chinh phục thiên nhiên, di sản dân gian, lễ hội... là nguồn nguyên liệu không bao giờ cạn, bởi mỗi một nền văn hóa dân tộc là một tập hợp hết sức đa dạng các giá trị văn hóa riêng biệt, đặc sắc, lý thú. Khi du khách tham gia khám phá và trải nghiệm những sản phẩm du lịch văn hóa phi vật thể như các loại hình nghệ thuật dân gian, ca nhạc, hội họa; các liên hoan, lễ hội, làng nghề, ẩm thực, lối sống, phong tục tập quán... tính quảng bá, sự giao lưu đạt hiệu quả cao.

Qua thực tiễn nghiên cứu, muốn phát triển hệ thống sản phẩm du lịch văn hoá Việt Nam đặc sắc, hấp dẫn, có giá trị gia tăng cao, đảm bảo tính bền vững và tính cạnh tranh vượt trội cần tuân thủ theo các quan điểm:

- Nhận diện, bảo tồn và tạo mới các nguồn tài nguyên du lịch văn hoá; xây dựng mô hình: một quần cư - một sản phẩm.

- Phát huy tối đa các lợi thế tiềm năng về văn hóa; thúc đẩy cảm hứng cộng đồng bằng sáng kiến, hài hòa trong xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch. Phát huy tính trải nghiệm, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các thị trường khách du lịch trong từng kiểu loại sản phẩm; gia tăng tính riêng biệt, hấp dẫn và tính bền vững/ trường tồn của sản phẩm du lịch.

- Xây dựng hệ thống không gian phát triển du lịch văn hoá; Phát triển sản phẩm theo từng loại hình di sản văn hoá, có tính ưu tiên; đầu tư có trọng tâm trọng điểm; phát huy tính đặc trưng của từng địa phương, các vùng du lịch, xác định các giá trị văn hoá đặc sắc, đặc trưng cho phát triển sản phẩm du lịch; ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá định vị thương hiệu, có giá trị gia tăng cao. Chú trọng đầu tư các điều kiện phát triển sản phẩm du lịch văn hoá.

- Phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá đảm bảo tính cạnh tranh khu vực và quốc tế. Xác định sản phẩm du lịch văn hoá là yếu tố cốt lõi tạo dựng thương hiệu du lịch quốc gia, vùng và địa phương.

- Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá mang tính độc đáo, riêng biệt, thu hút thị trường ngách với khả năng chi tiêu cao.

Cần ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm du lịch chính như: du lịch di tích lịch sử - văn hoá; du lịch lễ hội; du lịch làng nghề; du lịch

văn hoá ẩm thực; du lịch văn học, nghệ thuật; du lịch cộng đồng nông nghiệp; du lịch văn hoá tộc người; du lịch cảnh quan di sản mới; du lịch sự kiện văn hoá đảm bảo tính cạnh tranh...

Tập trung đầu tư xây dựng các khu du lịch văn hoá có quy mô, tầm cỡ, chất lượng cao, khu giải trí cao cấp; bổ sung các sản phẩm du lịch trải nghiệm, du lịch thể thao. Phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu văn hoá, lối sống địa phương; du lịch làng nghề và du lịch cộng đồng kết hợp nghỉ tại nhà dân. Khai thác, phát triển mạnh các giá trị văn hoá ẩm thực đặc sắc Việt Nam, các giá trị văn hoá nghệ thuật tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách. Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm khai thác từ trò chơi, trò diễn dân gian; các loại hình diễn xướng dân gian; nghi lễ, phong tục tập quán cổ truyền; tri thức bản địa; du lịch văn học, văn nhân; du lịch văn hoá truyền thống duyên hải; du lịch cảnh quan văn hoá; du lịch đô thị, chú trọng khai thác các giá trị văn hoá truyền thống, lối sống, sinh hoạt đô thị, kinh tế – xã hội đô thị.

Kết hợp phát triển với các loại hình du lịch: du lịch MICE, du lịch giáo dục, du lịch du thuyền, caravan, du lịch dưỡng bệnh, du lịch làm đẹp, du lịch vui chơi giải trí...

Liên kết tạo sản phẩm du lịch văn hoá liên địa phương, vùng, liên kết theo loại hình chuyên đề; liên kết khu vực gắn với các hành lang kinh tế; liên kết giữa du lịch với các ngành hàng không, đường sắt, tàu biển để tạo sản phẩm đa dạng.

- Tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, đặc trưng phù hợp với các dòng sản phẩm ưu tiên theo vùng du lịch.

+ Vùng Trung du miền núi Bắc Bộ gắn với sản phẩm du lịch văn hoá đặc trưng là du lịch sinh thái núi, du lịch về nguồn và tìm hiểu văn hoá dân tộc thiểu số vùng cao.

+ Vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc gắn với các sản phẩm du lịch văn hoá đặc trưng là di sản nền văn minh sông Hồng và văn hoá thung lũng.

+ Vùng Bắc Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là di sản văn hoá thế giới; di tích lịch sử cách mạng Việt Nam.

+ Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch văn hoá biển đảo.

+ Vùng Trường Sơn - Tây Nguyên gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là sinh thái cao nguyên đất đỏ, nông nghiệp công nghệ cao và văn hóa dân tộc thiểu số.

+ Vùng Đông Nam Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch đô thị, du lịch MICE và lịch sử cách mạng Việt Nam.

+ Vùng Đồng bằng sông Cửu Long gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là sinh thái văn hoá sông nước, miệt vườn.

Phát triển đồng bộ hệ thống sản phẩm du lịch vùng gồm các sản phẩm du lịch đặc thù, các sản phẩm du lịch chính và các sản phẩm du lịch bổ trợ.

Để phát triển sản phẩm du lịch văn hoá cũng như các loại sản phẩm du lịch khác cần có các giải pháp tổng thể như đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng việc tập trung thu hút đầu tư phát triển các khu du lịch quốc gia, hình thành nên các hạt nhân phát triển sản phẩm du lịch; tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, tiện nghi phục vụ khách du lịch; đầu tư phát triển sản phẩm quà lưu niệm du lịch, mặt hàng truyền thống địa phương; đầu tư cho công tác bảo tồn, tôn tạo các giá trị tài nguyên du lịch, môi trường du lịch; đầu tư phát triển đồng bộ các yếu tố dịch vụ khác; phát triển các sản phẩm hợp tác quốc tế và các chuỗi sản phẩm mạnh tạo động lực thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch; liên kết phát triển sản phẩm du lịch mang tính hệ thống với chất lượng.

Xây dựng và ban hành cơ chế liên kết giữa ngành du lịch và các ngành liên quan trong phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung và du lịch văn hoá nói riêng: xây dựng cơ chế liên kết, hợp tác hiệu quả giữa trung ương và địa phương, giữa các vùng; giữa các địa phương và các nhóm địa phương trong các vùng; giữa các bên liên quan (người dân, doanh nghiệp, các chuyên gia, chính quyền địa phương) trong xây dựng, khai thác, quản lý và phát triển sản phẩm; ban hành chính sách khuyến khích các doanh nghiệp du lịch, các nhà nghiên cứu, chuyên gia tư vấn trong xây dựng và bán sản phẩm; chính sách giúp phát huy tốt vai trò của cộng đồng dân cư sở tại.

Đẩy mạnh quản lý chất lượng sản phẩm du lịch văn hoá thông qua việc xây dựng tiêu chí đánh giá, xếp hạng tài nguyên du lịch văn hoá; Xây dựng các công cụ quản lý chất lượng sản phẩm/ dịch vụ du lịch; Thực hiện quản lý, kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch bằng việc đầu tư cho công tác đào tạo; Chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu hội nhập và nâng cao tính cạnh tranh cho sản phẩm du lịch; Nâng cao nhận thức về phát triển sản phẩm du lịch cho cộng đồng.

Đẩy mạnh thu hút thị trường, xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch văn hoá. Thống nhất, xây dựng kế hoạch chi tiết về phát triển thị trường và sản phẩm. Đẩy mạnh thu hút thị trường quốc tế; coi trọng thị trường khách du lịch nội địa; xác định thị trường cụ thể và kế hoạch xúc tiến các thị trường cho từng loại sản phẩm; nghiên cứu đánh giá tổng thể tài nguyên du lịch văn hoá, cơ sở điều kiện phát triển du lịch văn hoá tại mỗi địa phương, vùng (làm rõ các tài nguyên du lịch văn hoá đặc sắc/ đặc trưng và lợi thế so sánh của địa phương, vùng làm căn cứ cho phát triển sản phẩm du lịch văn hoá mang giá trị gia tăng cao).

Tìm ra những điểm giống nhau về giá trị tài nguyên văn hoá của các địa phương liền kề, trong cùng khu vực, vùng, từ đó xây dựng thương hiệu du lịch văn hoá của mỗi địa phương, vùng; tiến hành xúc tiến quảng bá; định hướng cho việc quy hoạch và phát triển sản phẩm du lịch của các đơn vị/ tỉnh thành viên.

Trên cơ sở những thành tựu nghiên cứu của ngành Sử học (khoa học sử học) và của ngành Văn hóa học, Cục Du lịch quốc gia là cơ quan chủ trì thiết lập hồ sơ điều tra cơ bản trên phạm vi toàn quốc về nguồn tài nguyên du lịch văn hoá, quy hoạch bảo tồn, duy tu, nâng cấp trên phạm vi cả nước. Đó là những cơ sở đề ra kế hoạch vĩ mô về phát triển du lịch bền vững.

Ủy ban nhân dân các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương và các ban ngành có liên quan phải điều tra và quy hoạch phát triển du lịch văn hóa của mình.

Các cơ quan phi chính phủ chủ yếu liên quan tới nhiệm vụ quản lý du lịch văn hóa là Hiệp hội các tổ chức du lịch, Hiệp hội các ngành

nghề, nghệ thuật. Hiệp hội Du lịch có vai trò chủ yếu là tham mưu cho các cơ quan nhà nước về các chính sách phát triển và quản lý du lịch, điều phối và chủ trì hoạt động du lịch văn hóa trên cơ sở quan hệ lợi ích và bằng phương thức đồng thuận. Hiệp hội này còn có vai trò tạo lập một môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các tổ chức kinh doanh du lịch, xây dựng những quy phạm nghề nghiệp, đề xuất với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền để pháp chế hóa những quy phạm đó.

Liên kết hợp tác với các hiệp hội nghề nghiệp khác thực hiện một nghiên cứu dài hạn về nguồn tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch văn hoá nói riêng theo cả hai hướng số lượng và đặc trưng văn hóa. Cần chủ động tăng cường hợp tác quốc tế trên lĩnh vực du lịch văn hoá để hoạt động du lịch của nước ta hòa nhập, học hỏi kinh nghiệm và bắt kịp trình độ chung của hoạt động du lịch trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Du lịch (2017), NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Hội đồng Khoa học và Đào tạo du lịch – Tổng cục Du lịch, *Du lịch ở các di sản văn hóa thế giới* (Bản tin lưu hành nội bộ), Hà Nội.
3. Bùi Thanh Thuý (2006), “Về nội hàm văn hoá du lịch”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*.
4. Bùi Thanh Thuý (2020), *Văn hoá tộc người với phát triển du lịch văn hoá (thực tiễn nghiên cứu tại tỉnh Hoà Bình Việt Nam)*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
5. Bùi Thanh Thuý (2020), *Tác động của du lịch đến đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân cư tại một số khu du lịch vùng đồng bằng Bắc Bộ*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
6. Bùi Thanh Thuý (2022), *Bàn về chiến lược phát triển du lịch văn hoá tầm nhìn 2025-2030*, Diễn đàn Du lịch văn hoá Việt Nam.

HỆ THỐNG HÓA NHỮNG ĐIỂM CĂN CỐT CỦA DU LỊCH VĂN HÓA

TS. Lê Mạnh Hùng¹
TS. Nguyễn Văn Lưu²

Tóm tắt: Bài viết này mong muốn cung cấp thêm thông tin về những điểm căn cốt của du lịch văn hóa, tập trung vào: 1) Khái niệm du lịch văn hóa; 2) Đặc trưng du lịch văn hóa; 3) Phân loại du lịch văn hóa; 4) Vai trò của du lịch văn hóa; và 5) Nguồn lực phát triển văn hóa.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, khái niệm, đặc trưng và loại hình, nguồn lực phát triển, vai trò của du lịch văn hóa.

Abstract: According to the Invitation Letter of the Vietnam Tourism Training Association to write an article for the International Scientific Conference, we chose the topic "Systematizing the core points of cultural tourism" for our study. The article hopes to provide more information about the core points of cultural tourism, focusing on: 1) Concept of cultural tourism; 2) Characteristics of cultural tourism; 3) Classification of cultural tourism; 4) Role of cultural tourism; and 5) Resources for cultural development.

Keywords: Cultural tourism, concept, characteristics and types, resources for development, role of cultural tourism

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đã có rất nhiều nghiên cứu về du lịch văn hóa, tuy có sự khác nhau, nhưng đã nêu những điểm căn cốt của du lịch văn hóa. Việc hiểu rõ các điểm căn cốt của du lịch văn hóa để nhận thức đúng bản chất của nó, giúp định hướng đúng và có giải pháp phù hợp phát triển du lịch văn hóa bền vững và hiệu quả là một nhu cầu thiết thực đối với tất cả các cá nhân và tổ chức tham gia vào hoạt động du lịch văn hóa, từ khách đến

¹ Phó Trưởng Bộ môn Quản trị Du lịch, Khoa Kinh tế và Quản lý, trường Đại học Thủy lợi.

² Phó Trưởng Bộ môn Quản trị Du lịch, Khoa Kinh tế và Quản lý, trường Đại học Thủy lợi.

người làm du lịch văn hóa (cơ quan nhà quản lý nhà nước về du lịch, các nhà nghiên cứu hoạch định chính sách, giáo dục, đào tạo du lịch, truyền thông du lịch, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư liên quan). Bài viết này cố gắng hệ thống chọn lọc những điểm chính của du lịch văn hóa, với hy vọng góp phần nhỏ bé để những người quan tâm hiểu đúng và chính xác về du lịch văn hóa.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm “du lịch văn hóa”

2.1.1. *Khái niệm mang tính học thuật*

Thông thường, du lịch văn hóa được hiểu là loại hình du lịch phát triển dựa trên các giá trị văn hóa, cùng với dịch vụ và hàng hóa, dưới sự “nhào nặn” của bàn tay, khối óc người làm du lịch tạo các thành sản phẩm du lịch văn hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, giúp họ được trải nghiệm các giá trị văn hóa tại nơi đến du lịch; đồng thời mang lại lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội và góp phần bảo tồn văn hóa.

Du lịch văn hóa được hình thành dựa trên các giá trị của tài nguyên du lịch văn hóa, di sản văn hóa vật thể và phi vật thể theo nghĩa đen của các cụm từ này. Tuy nhiên nếu hiểu văn hóa theo nghĩa rộng là những gì do con người tạo ra, thì các loại hình du lịch tham quan các cảnh quan thiên nhiên, như rừng ngập nước, miệt vườn, ruộng bậc thang, cũng được coi là du lịch văn hóa, vì những cảnh quan đó do con người tạo ra. Một chuyến du lịch sinh thái tự nhiên không phải hoàn toàn là loại hình du lịch thiên nhiên, mà còn chứa đựng yếu tố văn hóa, dựa trên sinh thái văn hóa.

Như vậy có thể xác định rằng: Du lịch văn hóa và môi trường hoạt động của nó không phải không có yếu tố tự nhiên. Nếu chuyến du lịch về với thiên nhiên nhưng gắn với nghiên cứu, tìm hiểu những truyền thống văn hóa, giá trị văn hóa được hình thành trong quá trình thích ứng, chinh phục, cải tạo thiên nhiên của cộng đồng dân cư các thế hệ nối tiếp nhau ở điểm đến du lịch thì cần và phải coi là loại hình du lịch văn hóa. Việc phân chia loại hình du lịch sinh thái tự nhiên và du lịch văn hóa chủ yếu chỉ mang tính học thuật, trong thực tế, không có một hoạt

động du lịch nào hoàn toàn là du lịch thiên nhiên hay hoàn toàn là du lịch văn hóa.

Theo Bách khoa toàn thư mở (Wikipedia) thì “Du lịch văn hóa là tập hợp du lịch liên quan đến sự tham gia của người du lịch với nền văn hoá của một quốc gia hoặc vùng, đặc biệt là lối sống của người dân ở những khu vực địa lý, lịch sử của những người đó, nghệ thuật, kiến trúc và các yếu tố khác đã giúp hình thành cách sống của họ”.

Du lịch văn hoá gồm du lịch ở khu vực thành thị, đặc biệt là các thành phố lớn, lịch sử, các thiết chế văn hoá như bảo tàng, nhà hát...; du lịch ở nông thôn dựa trên truyền thống của các cộng đồng văn hoá bản xứ (lễ hội, lễ nghi), các giá trị và lối sống của họ, cũng như du lịch ở những hẻm núi, du lịch công nghiệp và du lịch sáng tạo.

Theo Cổ Giáo sư Trần Quốc Vượng thì du lịch văn hóa là “... một loại hình chủ yếu hướng vào việc quy hoạch, lập trình, thiết kế các tour lữ hành tham quan các công trình văn hóa cổ, kim”³.

Theo Nguyễn Phạm Hùng thì du lịch văn hóa “là hoạt động đa dạng của khách du lịch rời khỏi nơi cư trú của mình trong một không gian và thời gian nhất định, nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về văn hóa... là toàn bộ dịch vụ du lịch do con người tạo ra, các hoạt động khai thác, sử dụng tài nguyên văn hóa nhằm tạo ra sản phẩm du lịch mới lạ và khác biệt, phục vụ nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá của khách trong một không gian và thời gian nhất định”⁴.

Dương Văn Sáu cho rằng du lịch văn hóa là “... loại hình du lịch khai thác có chọn lọc những giá trị các thành tố của văn hóa thông qua các chương trình du lịch. Hoạt động này nhằm mục đích bảo tồn và phát huy tốt nhất giá trị văn hóa của dân tộc thông qua hoạt động du lịch; đem lại lợi ích nhiều mặt cho cả người kinh doanh, cộng đồng cư dân bản địa và các đối tượng du khách; tạo sự phát triển bền vững...”⁵.

2.1.2. Khái niệm du lịch văn hóa theo quy định pháp luật

Du lịch văn hóa được các quốc gia và tổ chức du lịch quốc tế rất quan tâm, quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật.

³ Trần Quốc Vượng (Chủ biên) (1998), *Cơ sở Văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục.

⁴ Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

⁵ Dương Văn Sáu (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Lao động, Hà Nội.

Khái niệm “Du lịch văn hóa” được Đại hội đồng Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hợp quốc – UNWTO (Nay là Du lịch Liên hợp quốc – UN-TOURISM) thông qua, tại phiên họp thứ 22 (năm 2017) là: “Một loại hình hoạt động du lịch, trong đó động lực cơ bản của khách du lịch là tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu thụ sản phẩm văn hóa vật thể và phi vật thể tại điểm đến du lịch. Những điểm du lịch hay sản phẩm này liên quan đến một tập hợp các đặc điểm vật chất, trí tuệ, tinh thần và cảm xúc đặc biệt của một xã hội bao gồm nghệ thuật và kiến trúc, di sản lịch sử và văn hóa, di sản ẩm thực, văn học, âm nhạc, các ngành công nghiệp sáng tạo và các nền văn hóa với lối sống, hệ giá trị, tín ngưỡng và truyền thống của người dân” (<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, truy cập 14h00 ngày 08 tháng 8 năm 2024)

Theo Hội đồng Quốc tế các di chỉ và di tích (ICOMOS) thì “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá những di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đóng góp vào duy tu, bảo tồn. Loại hình này trên thực tế đã minh chứng cho những nỗ lực bảo tồn và tôn tạo, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng vì những lợi ích văn hóa - kinh tế - xã hội”.

Ở Việt Nam, Khoản 17, Điều 3 Luật Du lịch (số 09/2017/QH14, ban hành ngày 19/6/2017) qui định “Du lịch văn hoá là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hoá, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá truyền thống, tôn vinh giá trị văn hoá mới của nhân loại”.

2.2. Đặc trưng của du lịch văn hoá

Một là, du lịch văn hóa rất đa dạng: Sự đa dạng xuất phát từ chính sự đa dạng, phong phú của tài nguyên văn hoá. Theo nghĩa rộng, tất cả những gì do con người tạo ra đều là văn hoá. Từ khi con người sinh ra là văn hoá được hình thành, xuất hiện khắp mọi nơi trên Trái Đất này, ở bất kể chỗ nào có sự xuất hiện các hoạt động của con người. Ở khía cạnh này, bản thân hoạt động du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, cũng là hoạt động tạo ra văn hoá. Do đó, có lẽ không có loại hình du lịch nào đa dạng như du lịch văn hoá, nhiều khi ẩn khuất, lồng ghép, khó tách biệt trong loại hình du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái...

Hai là, sản phẩm du lịch văn hóa mang đậm giá trị văn hóa: Du lịch văn hóa là loại hình du lịch dựa trên sự khai thác các giá trị văn hoá của điểm đến được tạo nên từ tài nguyên văn hóa kết hợp với các hoạt động du lịch của con người. Có thể thấy đặc trưng nổi bật nhất của loại hình du lịch này chính là biến các giá trị văn hoá của điểm đến thành các sản phẩm du lịch văn hóa.

Ba là, du lịch văn hóa thiên về tương tác và sự tham gia: Thay vì chỉ là người quan sát, du lịch văn hóa thường khuyến khích khách du lịch tham gia vào các hoạt động văn hóa, từ học cách nấu ăn truyền thống đến tham gia các lễ hội, nghi lễ, các sinh hoạt văn hoá... của cộng đồng dân cư tại điểm đến. Bên cạnh việc tham quan, khám phá về văn hoá, khách du lịch sẽ có cơ hội trải nghiệm văn hóa địa phương thông qua ẩm thực, âm nhạc, nghệ thuật và lễ hội. Sự tương tác với cộng đồng địa phương giúp khách du lịch biết đến và hiểu sâu hơn văn hóa địa phương. Qua đó thúc đẩy sự tôn trọng và đánh giá cao sự đa dạng văn hóa trên toàn cầu, củng cố quan hệ hòa bình và hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc, quốc gia, vùng, miền, địa phương.

Bốn là, du lịch văn hoá mang đậm tính học tập và sáng tạo văn hoá của khách du lịch: Dù có sẵn động cơ mục đích rõ ràng hay tình cờ, bột phát, khách du lịch văn hóa cũng đều hướng đến tìm hiểu, trải nghiệm hoặc có thể sáng tạo sản phẩm văn hoá nào đó. Khách du lịch văn hóa thường nhằm thỏa mãn lòng ham hiểu biết, mong muốn tìm tòi, khám phá tri thức mới về văn hóa – xã hội, lịch sử vùng đất và con người khác... Du lịch văn hóa thường có tính giáo dục mạnh mẽ, với các tour du lịch và hoạt động được thiết kế để giáo dục khách về lịch sử và văn hóa của địa điểm họ đến thăm.

Năm là, du lịch văn hóa mang tính bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa: Du lịch văn hóa không chỉ đơn thuần là khai thác tài nguyên của điểm đến mà gắn với nó là các hoạt động bảo tồn văn hoá hướng đến sự phát triển bền vững. Trong du lịch văn hóa, việc bảo tồn di sản văn hóa và môi trường trở nên quan trọng, hỗ trợ các nỗ lực phát triển du lịch bền vững để không làm hại đến di sản văn hóa và tự nhiên.

Sáu là, du lịch văn hóa cá nhân hoá các trải nghiệm: Du lịch văn hóa thường được cá nhân hóa để phù hợp với sở thích và mong muốn của

từng khách du lịch, cung cấp trải nghiệm độc đáo không giống như các hình thức du lịch truyền thống, Du lịch văn hóa cung cấp cơ hội cho khách du lịch kết nối cá nhân với cư dân nơi họ thăm qua câu chuyện, truyền thống và trải nghiệm sống động.

2.3. Phân loại du lịch văn hoá

Có nhiều cách phân loại du lịch văn hóa trên thế giới. Du lịch văn hóa có thể phân loại như cách phân loại du lịch thông thường, nhưng cách phân loại phổ biến thường là: “Phân loại theo mục đích của hoạt động du lịch văn hóa; phân loại dựa trên tiêu chí tương tác với cộng đồng địa phương; và Phân loại dựa trên sản phẩm du lịch văn hoá được trải nghiệm”⁶.

2.3.1. Phân loại theo mục đích của hoạt động du lịch văn hóa

Theo mục đích, du lịch văn hóa chia thành hai loại: du lịch văn hóa có mục đích khoa học và du lịch văn hóa phổ thông (hoặc còn gọi là du lịch văn hóa tổng hợp).

Một là, du lịch văn hoá có mục đích khoa học: Là loại hình hoạt động du lịch văn hóa của các nhà nghiên cứu khoa học và sinh viên, học sinh. Đặc điểm của loại hình du lịch văn hóa này là mục đích, đối tượng được xác định cụ thể chính xác ngay từ đầu, ví dụ các đoàn nghiên cứu khoa học đến Ai Cập để nghiên cứu các kim tự tháp, các hầm mộ Pharaoh, hay các nhà nghiên cứu khoa học đến nghiên cứu quần thể Angkor Thom và Angkor Wat tại Campuchia. Trong loại hình du lịch văn hóa này còn phải kể đến những chuyến tham quan, du lịch của học sinh, sinh viên tới các công trình kiến trúc có ý nghĩa văn hóa - lịch sử, những di tích, địa danh văn hóa - lịch sử để tiếp nhận những tri thức văn hóa lịch sử đã được nêu đến trong sách giáo khoa. Hình thức giáo dục này ngày càng được mở rộng, đem lại hiệu quả giáo dục văn hóa rất thiết thực.

Hai là, du lịch văn hóa phổ thông (tổng hợp): Là loại hình du lịch văn hóa dành cho khách với mục đích mở rộng sự hiểu biết về những nền văn hóa mới, tiếp nhận, tìm hiểu những phong tục, tập quán, văn hóa

⁶ Lê Mạnh Hùng (2023), *Giáo trình Du lịch văn hóa*, Trường Đại học Thủy lợi.

nghệ thuật, trang phục, lễ hội, ẩm thực của những cộng đồng văn hóa mà họ chưa biết. Những thập niên gần đây, các hoạt động này của du lịch văn hóa phát triển rất mạnh, đóng góp nhiều cho sự phát triển của du lịch văn hóa nói riêng, của ngành du lịch nói chung. Những khía cạnh, phương thức, mức độ, thời vụ của loại hình du lịch văn hóa này rất phức tạp, đa dạng, đặt ra những vấn đề rất mới mẻ và thú vị, xét cả về mặt khoa học và thực tiễn. Chỉ riêng công việc nhận diện phân loại để phục vụ nghiên cứu du lịch học, định hướng cho phát triển du lịch văn hóa đã cực kỳ phức tạp.

2.3.2. Phân loại du lịch văn hóa dựa trên tiêu chí tương tác với cộng đồng địa phương

Một là, du lịch văn hóa với sự tham gia hoạt động địa phương: Loại hình du lịch văn hóa này tập trung vào việc tham gia trực tiếp vào các hoạt động hàng ngày của cộng đồng địa phương nơi điểm đến du lịch. Ví dụ học cách làm nghề thủ công truyền thống, tham gia các hoạt động nông nghiệp, hoặc tham dự các sự kiện cộng đồng. Qua đó khách du lịch có cơ hội trải nghiệm và hiểu sâu hơn về lối sống và văn hóa của người dân địa phương; tạo ra sự kết nối chân thực giữa khách du lịch văn hóa và cộng đồng cư dân địa phương; góp phần bảo tồn và phát huy văn hóa địa phương.

Hai là, du lịch văn hóa có giao lưu văn hóa: Đây là việc tương tác trực tiếp và giao lưu văn hóa với người dân địa phương. Khách của loại hình du lịch văn hóa này gặp gỡ, trò chuyện và tham gia các buổi lễ, bữa ăn cùng người dân bản địa. Qua đó tạo dựng sự hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương. Tăng cường sự gắn kết văn hóa và thúc đẩy sự hiểu biết đa văn hóa.

Ba là, du lịch văn hóa để tham gia các dự án liên quan: Du khách tham gia vào các dự án bảo tồn văn hóa, môi trường hoặc xã hội tại địa phương. Các hoạt động đặc trưng thường là hỗ trợ trong các dự án bảo tồn di tích, tham gia vào việc bảo tồn môi trường, hoặc tham gia vào các chương trình phát triển cộng đồng. Loại hình du lịch văn hóa này góp phần bảo tồn và phát triển bền vững của địa phương. Tạo ra

tác động tích cực và bền vững đối với cộng đồng và môi trường văn hóa; đồng thời tăng cường ý thức trách nhiệm xã hội của khách du lịch văn hóa.

2.3.3. Phân loại du lịch văn hoá dựa trên sản phẩm văn hoá được trải nghiệm

Một là, Du lịch di sản văn hóa và lịch sử: Các hoạt động chính của du lịch văn hoá tạo nhu cầu thông tin và trải nghiệm mới về di sản văn hóa, có thể là vật thể (tượng đài, bảo tàng, di tích lịch sử, quần thể đá,...) và phi vật thể (nghĩ lễ cổ, âm nhạc cổ,...). Loại hình du lịch di sản văn hóa có thể có nhiều hình thức như du lịch tham quan bảo tàng; du lịch tham quan các địa điểm tiêu biểu các cuộc khai quật khảo cổ hoặc sự tham gia tích cực vào việc khai quật; du lịch văn hóa giáo dục, tìm hiểu lịch sử của một địa điểm cụ thể, ví dụ những chuyến du ngoạn của sinh viên và học sinh; du lịch văn hóa tâm linh tham quan các nhà thờ, tu viện, giáo đường, đền thờ, chùa, miếu của các tôn giáo; du lịch hành hương; du lịch dân tộc - dân gian tham quan những địa điểm có dân tộc khác biệt để tìm hiểu lịch sử truyền thống dân gian, ca, múa, nhạc dân gian, nghề thủ công, nghi lễ, ẩm thực, lối sống... của dân tộc tại điểm đến du lịch; du lịch di sản cá nhân, thăm những nơi mà tổ tiên, cha mẹ, họ hàng hoặc bạn bè của khách du lịch đã sinh sống, bất kể niên đại lịch sử của điểm đến như thế.

Hai là, du lịch văn hóa lễ hội và sự kiện: Hoạt động chính của loại hình du lịch văn hóa này là tham gia một sự kiện văn hóa (buổi hòa nhạc, lễ hội...), ở một thời điểm xác định, như tham quan, thưởng thức các buổi hòa nhạc, biểu diễn opera, lễ hội âm nhạc và các sự kiện âm nhạc, khiêu vũ, diễn kịch, điện ảnh... cho khách du lịch văn hóa với mọi phong cách và tuổi tác...

Ba là, du lịch văn hóa theo loại hình nghệ thuật: Du lịch mỹ thuật tham quan các phòng trưng bày nghệ thuật, sắp đặt, điêu khắc,...; du lịch âm nhạc, tham quan những nơi thường xuyên diễn ra các sự kiện âm nhạc hoặc nơi sinh ra các nhạc sĩ nổi tiếng; du lịch văn học để tham quan những nơi các nhà văn, nhà thơ đã sống, những tác phẩm văn học hoặc những địa điểm miêu tả trong các tác phẩm văn học; du lịch điện ảnh tham quan những nơi có phim ảnh đã được thực hiện, các phim

trường; du lịch kiến trúc tham quan các công trình kiến trúc mang tính biểu tượng hoặc độc đáo.

Bốn là, du lịch văn hóa sáng tạo: Là loại hình du lịch văn với sự tham gia tích cực vào đời sống văn hóa và việc tạo ra sản phẩm văn hóa cùng với cộng đồng địa phương với các hình thức như: du lịch chụp ảnh; du lịch nghệ thuật và thủ công; du lịch viết lách tham gia vào các sự kiện thi viết, các trại sáng tác, hội thảo;...

Ranh giới giữa các loại hình du lịch văn hóa nêu trên rất mờ nhạt và khách du lịch có thể có một hoặc nhiều động cơ đến thăm một điểm đến hoặc một cụm điểm đến để thỏa mãn nhiều nhu cầu trải nghiệm văn hóa của mình.

2.4. Vai trò của du lịch văn hoá

2.4.1. Mang lại những trải nghiệm về văn hoá cho khách du lịch

Mỗi nền văn hóa như một cuốn sách bỏ ngõ, phản ánh về cộng đồng người tạo dựng lên nó về lịch sử, bản lĩnh, phương thức sống, khả năng và khuynh hướng sáng tạo và những giá trị văn hóa truyền thống mà dân tộc đó đóng góp vào tài sản chung của nhân loại. Mỗi nền văn hóa đều có đặc trưng riêng, là nguyên nhân khách quan làm nảy sinh nhu cầu tìm hiểu, khám phá và chiêm ngưỡng của khách du lịch. Ví dụ, cùng là nông nghiệp trồng lúa nước, nhưng những cánh đồng rộng lớn ở vùng đồng bằng tạo nên một cảm nhận êm đềm, thư thái và hòa bình, nền tảng làm nảy sinh những làn điệu dân ca trữ tình, sâu lắng, êm dịu, thướt tha và duyên dáng. Trong khi đó, những ruộng bậc thang ở vùng cao vào dịp mùa ngô, lúa, hoa chín vàng, lại làm cho khách du lịch phải sửng sốt vì nghị lực, sức sống bất diệt của người dân vùng núi, giống như một bản hùng ca về ý chí sống của con người.

Du lịch văn hóa có vai trò quan trọng trong phát triển các điểm đến văn hóa trên thế giới. Văn hóa được coi là một trong những đối tượng được hưởng lợi chính và là tài sản quan trọng trong phát triển du lịch. Du lịch không chỉ là chuyến đi nghỉ dưỡng, mà còn là dịp để khách có sự trải nghiệm một nền văn hoá mới. Du lịch văn hoá góp phần để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách du lịch thập phương, giúp họ có những cái nhìn rõ nét và sâu sắc hơn về những giá trị văn hóa bản

địa còn hiện diện, làm cho họ cảm thấy thích thú và lần sau lại muốn quay trở lại, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển du lịch của một vùng, một quốc gia, trong đó có du lịch văn hóa. Du lịch văn hóa được xem là phương thức để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa có hiệu quả nhất, là cầu nối giữa các dân tộc, giữa các nền văn hóa trên thế giới.

2.4.2. Góp phần quảng bá văn hoá quốc gia, dân tộc, văn hóa cộng đồng địa phương điểm đến du lịch

Thông qua hoạt động tham quan, trải nghiệm, tìm hiểu của khách du lịch văn hóa trong và ngoài nước, những nét đặc sắc, nổi bật về lịch sử, văn hoá cộng đồng sẽ được nhiều người biết đến qua những cách thức khác nhau. Đặc biệt là nhờ giới thiệu của khách du lịch, qua báo chí, mạng xã hội,... mang tính lan truyền, sẽ quảng bá văn hoá quốc gia, dân tộc, địa phương và điểm đến du lịch ra bên ngoài.

2.4.3. Tạo ra các cơ hội việc làm mới, đóng góp cho sự phát triển kinh tế địa phương

Du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, là một ngành kinh tế có định hướng tài nguyên rõ rệt, tức là nó chỉ có thể phát triển trên cơ sở các giá trị tài nguyên du lịch. Các giá trị văn hóa được xem là dạng tài nguyên du lịch, là nền tảng để xây dựng, tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, khác biệt và có khả năng cạnh tranh không chỉ giữa các vùng miền, các địa phương trong nước mà còn giữa các quốc gia trong khu vực và thế giới, góp phần tạo việc làm, sinh kế, để giảm nghèo và phát triển kinh tế.

2.4.4. Góp phần bảo tồn và khôi phục các giá trị văn hoá truyền thống

Du lịch văn hóa giúp tăng cường sự nhận thức về giá trị văn hoá địa phương và khuyến khích các biện pháp bảo tồn và tôn trọng văn hóa, góp phần bảo vệ mọi loại di sản văn hóa. Tài nguyên du lịch, nhất là tài nguyên du lịch văn hóa, thường rất nhạy cảm trước tác động của con người. Nhiệm vụ đầu tiên và rất quan trọng mà loại hình du lịch văn hóa đặt ra là bảo vệ tài nguyên du lịch văn hóa, duy trì và đảm bảo khả năng bền vững của các nền văn hóa và tài nguyên thiên nhiên mà chính loại hình dựa vào. Có như vậy mới đạt được mục tiêu phát triển

bền vững trên vốn văn hóa. Khai thác phải đi liền với bảo tồn; tôn tạo, luôn phải tôn trọng cái gốc của tài nguyên. Đối với loại hình du lịch văn hóa, các thiết chế văn hóa, các tiện nghi, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch phải thể hiện tính văn hóa địa phương, vùng, miền, nếu trùng tu thì phải đề cao tính nguyên gốc của tài nguyên, giá trị ban đầu vốn có của nó.

2.4.5. Thúc đẩy sự tôn trọng và giao lưu văn hoá

Du lịch văn hoá tạo ra không gian để gặp gỡ và giao lưu giữa khách du lịch và cư dân địa phương. Sự tương tác này thường xuyên dẫn đến sự chia sẻ văn hóa, sự hiểu biết về lễ sống và giá trị của mỗi bên. Thông qua sự trải nghiệm văn hoá, khách du lịch có cơ hội hiểu rõ hơn về giá trị văn hóa của cộng đồng địa phương. Nhờ thế văn hóa của người dân địa phương được tôn trọng và đánh giá cao. Khi cư dân địa phương nhận thấy khách du lịch quan tâm và đánh giá tích cực văn hóa của họ, họ sẽ tự hào, tự tôn văn hóa của mình. Sự tự hào, tự tôn này sẽ kích thích lòng yêu quê hương, đất nước và tình cảm tốt đối với nơi sống của họ. Sự nhận thức và tôn trọng từ khách du lịch văn hóa là nguồn động viên mạnh mẽ để cộng đồng địa phương duy trì, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa của mình, ngăn sự mai một và lãng quên giá trị văn hóa tổ tiên để lại.

2.5. Nguồn lực phát triển du lịch văn hóa

Các nghiên cứu trong và ngoài nước đều thống nhất nguồn lực phát triển du lịch văn hóa, gồm: “nguồn lực tài nguyên du lịch; nguồn lực thể chế, chính sách; nguồn lực kinh tế, còn được gọi là nguồn lực tài chính, nguồn vốn; nguồn lực cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng; và nguồn lực con người. Bốn nguồn lực đầu đều mang tính hữu hạn, thậm chí có những nguồn lực đang ở mức độ báo động sự suy giảm, khan hiếm. Nếu không có chiến lược sử dụng các nguồn lực này lâu dài, hợp lý cho phát triển du lịch văn hóa, thì chỉ trong thời gian ngắn, các nguồn lực, nhất là nguồn lực tài nguyên du lịch văn hóa sẽ cạn kiệt. Chỉ riêng nguồn lực con người (nguồn nhân lực), mang tính quyết định và tạo ra, khắc phục được những điểm hạn chế của các nguồn lực khác” [7,8].

5.1. Nguồn lực tài nguyên du lịch văn hoá

Khoản 1 và Khoản 2, Điều 15 của Luật Du lịch Việt Nam (2017) quy định tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; bảo tàng và công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch. Tài nguyên du lịch văn hóa chính là yếu tố quan trọng cũng với tài nguyên du lịch thiên nhiên giúp hình thành nên những khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch văn hóa để thu hút khách du lịch đến tham quan.

2.5.2. Nguồn lực thể chế, chính sách

Nguồn lực thể chế, chính sách là hệ thống quan điểm, chủ trương, chính sách pháp luật, các quy định, các quy tắc, chế định, hệ thống nguyên tắc hướng dẫn có chủ ý, cách thức quản lý, tạo điều kiện cho phát triển du lịch văn hóa. Nguồn lực thể chế, chính sách cho thấy nhận thức, chủ trương, sự quan tâm và hành động của các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương về phát triển du lịch văn hóa; xác định mức độ tiếp cận, khả năng sẵn sàng tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch văn hóa. Nguồn lực thể chế, chính sách có tính chính thống, đảm bảo độ tin cậy cho việc phát triển du lịch văn hóa bền vững, có trách nhiệm theo hướng tăng trưởng xanh. Nguồn lực này thúc đẩy và mở đường, tạo đà cho du lịch văn hóa phát triển.

2.5.3. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính cho phát triển du lịch văn hóa là nguồn vốn đầu tư cho du lịch văn hóa. Các khu du lịch, điểm du lịch văn hóa luôn cần nguồn tài chính, đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đầu tư cho phát triển thị trường và sản phẩm du lịch văn hóa, đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực du lịch và các hoạt động du lịch văn hóa khác. Nguồn lực tài chính hay thường gọi là vốn, được phân bổ từ ngân sách nhà nước bao gồm: nguồn ngân sách trung ương và nguồn ngân sách địa phương. Bên cạnh đó, nguồn vốn

xã hội hóa từ trong và ngoài nước cũng là một nguồn đầu tư khá hiệu quả đối với du lịch văn hóa.

2.5.4. Nguồn lực cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, khoa học và công nghệ

Nguồn lực cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đóng vai trò sản xuất và duy trì hoạt động du lịch văn hóa trong quá trình tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch văn hóa. Mức độ khai thác tiềm năng, tài nguyên du lịch và thỏa mãn các nhu cầu du lịch phụ thuộc vào nguồn lực cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Chính vì vậy, sự phát triển du lịch văn hóa của quốc gia, vùng, miền và địa phương, phải gắn liền xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, là một bộ phận cấu thành của cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật xã hội nói chung. Có thể thấy: cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và thực hiện dịch vụ hàng hóa du lịch nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách du lịch. Như vậy, tất cả phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và thực hiện các dịch vụ du lịch, không quan tâm đến tỷ trọng của chúng trong quá trình phục vụ khách đều có thể coi là cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch văn hóa. Ngoài cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành du lịch văn hóa, còn có một bộ phận cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác tham gia phục vụ du lịch văn hóa. Cơ sở vật chất kỹ thuật của một số ngành trong hệ thống kinh tế, xã hội như: giao thông, thương mại, bưu điện, y tế... tham gia phục vụ du lịch văn hóa cũng có thể coi là thuộc hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng.

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ hỗ trợ, đảm bảo cho việc thực hiện phát triển du lịch văn hóa đạt được các mục tiêu đã đề ra. Đặc biệt, hiện đại hóa đất nước và hiện đại hóa trong tất cả các ngành là mục tiêu quan trọng, được tất cả các cấp ngành ưu tiên. Toàn cầu hóa và hội nhập cũng mang lại nhiều cơ hội thuận lợi cho một quốc gia bắt kịp các xu thế khoa học công nghệ, cũng như tham gia vào phát triển khoa học công nghệ. Du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, là ngành dịch vụ, có sự năng động lớn trong phát triển gắn với ứng dụng khoa học công nghệ. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, thời

đại số hiện nay, nguồn lực về khoa học công nghệ nói chung sẽ góp phần thúc đẩy cho du lịch văn hóa phát triển đột phá.

2.5.5. Nguồn lực con người

Có nhiều cách hiểu khác nhau về nguồn nhân lực du lịch. Tiếp cận theo hướng coi nguồn nhân lực du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, là nguồn lực với yếu tố vật chất, tinh thần tạo nên năng lực, sức mạnh phục vụ cho sự phát triển du lịch văn hóa của một vùng lãnh thổ, một địa phương và một tổ chức tham gia hoạt động du lịch văn hóa, là cách tiếp cận phổ biến nhất. Theo cách tiếp cận này thì nguồn nhân lực du lịch văn hóa được hiểu là nguồn lực con người của các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp du lịch, của một lãnh thổ có quy mô, chất lượng và cơ cấu, chức năng khác nhau, có khả năng và tiềm năng tham gia vào quá trình phát triển du lịch văn hóa cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, quốc gia, khu vực và thế giới.

Như vậy, nguồn nhân lực du lịch văn hóa không chỉ bao hàm những người trong độ tuổi lao động theo khả năng tự nhiên hoặc quy định hành chính của một quốc gia liên quan đến việc làm, trong đó có việc làm du lịch văn hóa, không chỉ bao hàm về mặt chất lượng, mà còn gồm toàn bộ trình độ chuyên môn mà con người tích lũy được, có khả năng tạo ra của cải vật chất và tinh thần phục vụ hoạt động du lịch, đem lại thu nhập cho hiện tại và trong tương lai. Nguồn nhân lực du lịch, hay còn được gọi là nguồn lực con người "làm" du lịch văn hóa, được coi là phương tiện hữu hiệu đảm bảo tốc độ tăng trưởng du lịch văn hóa bền vững. Trong du lịch văn hóa, nhân lực ngoài độ tuổi lao động theo quy định của pháp luật, ví dụ như những người đã về hưu vẫn còn khả năng làm việc và sẵn sàng làm việc, trẻ em dưới tuổi lao động theo quy định, cũng đóng vai trò không kém phần quan trọng trong phục vụ khách du lịch văn hóa.

Như vậy, nguồn nhân lực du lịch văn hóa là tổng thể các tiềm năng lao động du lịch và liên quan đến du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, của một nước, một vùng lãnh thổ, một địa phương, một tổ chức sẵn sàng tham gia một công việc lao động du lịch nào đó, được thể hiện thông qua dân số, chất lượng của dân cư (bao gồm thể lực, trí lực và

năng lực phẩm chất), không chỉ bao hàm số lượng, chất lượng, cơ cấu nguồn nhân lực du lịch hiện tại, mà còn bao hàm cả nguồn cung cấp nhân lực du lịch trong tương lai. Nguồn nhân lực du lịch văn hóa được hình thành từ các cá nhân có vai trò khác nhau và được liên kết với nhau theo những mục tiêu nhất định trong phát triển du lịch văn hóa. Nguồn nhân lực du lịch là toàn bộ vốn kiến thức, kỹ năng và sức người cần đầu tư vào công việc du lịch để đạt được thành công. Do đó, nguồn nhân lực du lịch là một phạm trù dùng để chỉ sức mạnh tiềm ẩn của dân cư, khả năng huy động tham gia vào quá trình phát triển du lịch văn hóa trong hiện tại cũng như trong tương lai.

Nguồn nhân lực du lịch văn hóa là nguồn lực quyết định sự phát triển du lịch văn hóa của một lãnh thổ, đến sự thành công hay thất bại của một cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp du lịch nào đó. Bất kể một vùng lãnh thổ lớn hay nhỏ, một tổ chức dù mạnh hay yếu, thì yếu tố con người, yếu tố nguồn nhân lực vẫn là yếu tố quyết định cho sự phát triển du lịch, trong đó có du lịch văn hóa, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu và toàn diện, trong thời đại cách mạng 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh (Chủ biên), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
2. Chính phủ (2011), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030*.
3. Lê Hồng Lý (Chủ biên) (2010), *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
4. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Lê Mạnh Hùng (2023), *Giáo trình Du lịch văn hóa*, Trường Đại học Thủy lợi.
6. Quốc hội (2017), *Luật Du lịch 2017*.

7. Nguyễn Văn Lưu (2014), *Phát triển nguồn nhân lực - Yếu tố quyết định sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam*.
8. Nguyễn Văn Lưu (2023), *Chính sách và Quy hoạch du lịch*, Trường Đại học Thủy lợi.
9. Dương Văn Sáu (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Lao động, Hà Nội.
10. Stoica, G., Andreiana, V., Duică, M., Stefan, M., Susanu, I., Coman, M., & Iancu, D. (2022). *Perspectives for the Development of Sustainable Cultural Tourism. Sustainability. Perspectives for the Development of Sustainable Cultural Tourism*.
11. Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hợp quốc (UNWTO) (1999), *Quy tắc ứng xử trong du lịch*.
12. Trần Quốc Vương (Chủ biên) (1998), *Cơ sở Văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục.

MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ VĂN HÓA, SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM Ở MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

TS. Nguyễn Anh Tuấn¹

Tóm tắt: Văn hoá và du lịch có mối liên hệ chặt chẽ, tạo điều kiện cho nhau cùng phát triển. Văn hoá là nền tảng và là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch; ngược lại, du lịch phát triển tạo điều kiện để văn hoá phát huy, giữ vai trò làm động lực phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Phát triển du lịch cùng với việc sưu tầm, khai thác các giá trị văn hóa, nâng cao tính chuyên nghiệp, chất lượng và đặc trưng trong các hoạt động du lịch... để giới thiệu, tôn vinh văn hoá Việt Nam trong phát triển du lịch cần được quan tâm đầu tư hơn nữa của các cấp, các ngành và các địa phương. Sự phối hợp chặt chẽ và đồng bộ giữa hai lĩnh vực này tạo nên sức mạnh tổng hợp để thúc đẩy phát triển nhanh, toàn diện, hiệu quả, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người và bản sắc văn hoá Việt Nam. Nghiên cứu mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa, sự phát triển du lịch văn hóa và kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa trên thế giới để rút ra bài học cho Việt Nam là cần thiết để có định hướng và giải pháp đúng cho phát triển du lịch văn hóa thực sự xứng với tiềm năng của đất nước trong bối cảnh mới.

Từ khóa: du lịch, văn hóa, mối quan hệ du lịch và văn hóa, phát triển du lịch văn hóa.

Abstract: Culture and Tourism are closely linked, creating conditions for each other to develop. Culture is the foundation and important condition for tourism development; On the contrary, tourism development creates conditions for culture to promote, serving as a driving force for sustainable socio-economic development. Developing tourism along with collecting and exploiting cultural values, improving professionalism, quality and characteristics in tourism activities... to introduce and honor Vietnamese culture in developing Tourism development needs more investment from all levels, sectors and localities. The close and synchronous coordination between these two fields creates synergy to promote rapid, comprehensive and effective development, contributing to promoting the image of the country, people and cultural identity of Vietnam.. Researching the relationship between tourism and culture, the development of cultural

¹ Viện trưởng, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

tourism and experiences in developing cultural tourism in the world to draw lessons for Vietnam is necessary to have the right orientation and solutions. for the development of cultural tourism truly worthy of the country's potential in the new context.

Keywords: *tourism, culture, tourism and culture relationship, cultural tourism development*

Du lịch Việt Nam trong những năm gần đây đã đạt được những bước phát triển quan trọng, đóng góp tích cực đối với phát triển kinh tế - xã hội, tạo thêm việc làm và nâng cao mức sống của người dân, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, bản sắc văn hóa và con người Việt Nam. Trong đó, du lịch văn hóa là một trong những sản phẩm du lịch hấp dẫn và đặc sắc của Việt Nam, ghi dấu ấn đậm nét trong lòng khách du lịch, đặc biệt đối với khách du lịch quốc tế. Du lịch và văn hóa là hai lĩnh vực không thể tách rời, có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau trong tiến trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

1. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ VĂN HÓA

Du lịch muốn phát triển cần phải dựa trên các giá trị văn hóa, ngược lại nhờ có du lịch mà nhiều giá trị văn hóa được gìn giữ, bảo tồn, khôi phục và phát huy.

Theo nhà văn Nguyễn Ngọc (2007), “Du lịch bao giờ cũng là văn hóa, là trao đổi văn hóa, là hành động của những con người tìm đến với nhau bằng văn hóa, qua văn hóa. Du lịch rất cần tìm hiểu cho ra sự chuyển động và hình thành văn hóa mới của chuyển động đó trên vùng đất này để làm món “hàng độc” của mình”¹. Mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch là không thể tách rời, được thể hiện ở các khía cạnh, bao gồm:

* *Khía cạnh văn hóa với du lịch:*

- Văn hóa chính là điểm tựa cho du lịch, là đối tượng, sức hút, động cơ thúc đẩy việc đi du lịch của khách, đồng thời các giá trị văn hóa cũng chính là nguồn lực quan trọng nhất mang tính quyết định đến sự phát triển bền vững của du lịch.

- Văn hóa được xem là dạng tài nguyên du lịch để khai thác tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, khác biệt và có khả năng cạnh tranh

¹ Nguồn: *Tuổi trẻ Online*, website: <https://tuoitre.vn/du-lich-bao-gio-cung-la-van-hoa-226591.htm>, truy cập ngày 4/4/2023.

không chỉ giữa các vùng miền, các địa phương trong nước mà còn giữa Việt Nam với các nước trong khu vực và quốc tế.

* *Khía cạnh du lịch với văn hóa:*

- Du lịch là một ngành kinh tế có định hướng tài nguyên một cách rõ rệt, hay nói một cách khác, du lịch chỉ có thể phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch, trong đó có tài nguyên văn hóa (bao gồm tài nguyên văn hóa vật thể: di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, bảo vật, cổ vật quốc gia...; tài nguyên văn hóa phi vật thể: nếp sống, lễ hội, bí quyết nghề thủ công truyền thống, di sản văn hóa...).)

- Du lịch được xem là phương thức tiếp cận để phát huy các giá trị văn hóa có hiệu quả nhất, là một trong những phương tiện để truyền tải và trình diễn các giá trị văn hóa của mỗi địa phương và mỗi quốc gia.

- Du lịch góp phần tôn vinh, bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa thông qua việc nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của văn hóa đối với du lịch, từ đó xây dựng niềm tự hào của cộng đồng đối với các di sản văn hóa.

- Du lịch làm đa dạng nền kinh tế, tạo việc làm và tăng thu nhập cho cộng đồng nơi có tài nguyên văn hóa, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, phát triển văn hóa của địa phương.

Như vậy có thể khẳng định, văn hóa là nguồn lực của du lịch, du lịch khai thác các giá trị văn hóa làm nền tảng cho mục đích của các chuyến đi và tựa vào văn hóa để phát triển. Du lịch kể từ khi hình thành đã được coi là “sự mở rộng không gian văn hóa của con người”. Nếu không có du lịch, sản phẩm văn hóa chỉ đơn thuần có giá trị lịch sử, nghệ thuật hay khoa học, không thể đóng góp giá trị kinh tế cho nền kinh tế của địa phương, của quốc gia. Đưa văn hóa vào kinh doanh du lịch để xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa, tạo sức hút đối với khách du lịch, từ đó góp phần nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của các điểm đến, thúc đẩy kinh tế phát triển, đa dạng và giao lưu văn hóa trong nước, trong khu vực và trên thế giới.

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, du lịch và văn hóa cũng phải đối mặt với những thách thức như bảo tồn di sản văn hóa, bản sắc văn

hóa, đảm bảo sự tham gia và hài hòa lợi ích của cộng đồng địa phương nơi có tài nguyên du lịch, quản lý tác động của khách du lịch đối với môi trường du lịch.

Việc nhận thức chính xác và đầy đủ về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch sẽ góp phần thiết lập những giá trị bền vững đối với sự phát triển của cả hai lĩnh vực: du lịch và văn hóa.

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM

2.1. Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước

Phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa là chủ trương, định hướng lớn của Đảng và Chính phủ, đã được thể hiện qua nhiều văn bản, bao gồm:

- *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 với quan điểm: Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc. Nghị quyết cũng đã xác định một trong những nhiệm vụ và giải pháp đó là tập trung phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, tâm linh, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao; kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch theo hướng hiện đại, khác biệt; đổi mới phương thức và nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến quảng bá gắn với sản phẩm và thị trường; bảo đảm môi trường du lịch an toàn, văn minh.*

- *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030: Chú trọng phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa và bản sắc văn hóa dân tộc. Cùng với đó là giải pháp: chú trọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, lịch sử, truyền thống của dân tộc; tập trung khai thác thế mạnh ẩm thực đa dạng, đặc sắc của các vùng, miền để hình thành sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh, góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam.*

- *Quyết định số 2714/QĐ-TTg ngày 03/08/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025,*

định hướng đến năm 2030: Ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu văn hóa, lối sống địa phương; phát triển du lịch làng nghề và du lịch cộng đồng kết hợp nghỉ tại nhà dân.

- *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/09/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*: Du lịch văn hóa là 1 trong 13 ngành công nghiệp văn hóa. Mục tiêu cụ thể phát triển các ngành công nghiệp du lịch văn hóa đến năm 2030 là ngành du lịch văn hóa chiếm 15 - 20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch.

2.2. Tình hình phát triển du lịch văn hóa tại Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là quốc gia tiềm năng để phát triển “du lịch văn hóa” với nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, đặc sắc: Việt Nam hiện có 5 di sản văn hoá vật thể, 1 di sản hỗn hợp, 14 di sản văn hóa phi vật thể, 07 di sản tư liệu được UNESCO ghi danh (gồm 03 di sản tư liệu thế giới và 04 di sản tư liệu khu vực châu Á - Thái Bình Dương); hơn 4.000 di tích được xếp hạng di tích quốc gia, 128 di tích được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt, trên 400 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và hơn 9.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh; bề dày lịch sử 4000 năm dựng nước và giữ nước; 54 dân tộc anh em cùng chung sống tạo nên những đặc trưng văn hóa riêng biệt.

Dựa trên các giá trị tài nguyên về du lịch văn hóa đa dạng, đặc sắc, hấp dẫn, nhiều sản phẩm du lịch văn hóa đã được xây dựng, khai thác phục vụ khách du lịch. Hệ thống sản phẩm du lịch văn hóa tại Việt Nam bao gồm: du lịch gắn với các giá trị di sản văn hóa; du lịch gắn với văn hóa tâm linh; du lịch về nguồn, tìm hiểu các giá trị văn hóa - lịch sử, di tích lịch sử cách mạng; du lịch cộng đồng gắn với tìm hiểu văn hóa, lối sống của đồng bào các dân tộc Việt Nam; du lịch gắn với các lễ hội, sự kiện văn hóa; du lịch gắn với văn hóa ẩm thực;...

Thực tế cho thấy, nhiều sản phẩm du lịch văn hóa đã trở thành thương hiệu đặc trưng, tạo nên sự khác biệt cho hệ thống sản phẩm du lịch của Việt Nam. Nhiều điểm đến có di sản văn hoá thế giới đã trở thành điểm nhấn quan trọng trên bản đồ du lịch Việt Nam và là “điểm phải đến” của khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế, như: Quần

thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình), Quần thể di tích Cố đô Huế (Thừa Thiên Huế), Khu đền tháp Mỹ Sơn và Phố cổ Hội An (Quảng Nam). Nhiều chương trình du lịch văn hóa được xây dựng và thực hiện thành công, tạo thương hiệu cho du lịch Việt Nam như: Con đường di sản miền Trung, Các cố đô Việt Nam, Con đường xanh Tây Nguyên,...

Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa đã góp phần mang lại nhiều lợi ích về thu nhập, việc làm và phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương nói riêng và kinh tế - xã hội Việt Nam nói chung (tổng thu từ khách du lịch tăng trên 5 lần, từ 96.000 tỷ đồng năm 2010 lên 720.000 tỷ đồng năm 2019, trung bình tăng 26,9%, đóng góp trên 7 - 8% GDP và tác động lan tỏa trên 13,9% GDP; tạo ra trên 1,2 triệu việc làm trực tiếp và 3,6 triệu việc làm gián tiếp).

Từ du lịch và thông qua du lịch, nhiều di sản văn hóa, di tích lịch sử đã được quy hoạch, tu bổ, bảo quản, khôi phục bằng nhiều biện pháp khác nhau; nhiều làng nghề truyền thống được chấn hưng và phục hồi; công tác tuyên truyền quảng bá các giá trị cũng như ý thức giữ gìn tới cộng đồng cũng rất được chú trọng.

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam vẫn còn tồn tại một số vấn đề:

- Sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung và các sản phẩm du lịch văn hóa vẫn còn ít sáng tạo, trùng lặp, chất lượng hạn chế, thiếu các sản phẩm khác biệt giữa nhiều địa phương, vùng miền trong cả nước.

- Thiếu tính đồng bộ và liên kết trong phát triển sản phẩm, cũng như liên kết giữa các địa phương với nhau trong quá trình khai thác các tài nguyên văn hóa cho phát triển du lịch, vì vậy chưa tạo ra được những sản phẩm du lịch có chất lượng bền vững.

- Hệ thống kết cấu hạ tầng tiếp cận điểm đến, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch còn thiếu đồng bộ, đặc biệt những nơi có tài nguyên du lịch ở khu vực miền núi, vùng sâu vùng xa.

- Nhiều tài nguyên du lịch văn hóa có giá trị của Việt Nam vẫn chưa được đầu tư khai thác tương xứng với tiềm năng, nhiều điểm tài nguyên văn hóa có giá trị chưa được đầu tư khai thác thành các sản phẩm du lịch.

- Khó khăn rất lớn trong việc đảm bảo sự hài hòa giữa “khai thác” và “bảo tồn” tài nguyên du lịch văn hóa. Bên cạnh những lợi ích mang lại, du lịch cũng gây ra một số tác động tiêu cực như: xu hướng “thương mại hóa”, sân khấu hóa đối với một số lễ hội; vấn đề quá tải du lịch tại một số điểm du lịch trong một vài thời điểm đã tác động đến môi trường sinh thái, di tích, nếp sống văn hóa của người dân địa phương nơi có tài nguyên du lịch...

- Sự biến thể văn hóa từ một số các lễ hội truyền thống của địa phương từ việc tổ chức đến tham gia lễ hội còn nhiều tồn tại và biến tướng ở địa phương. Nhiều hoạt động mê tín dị đoan, lợi dụng tâm linh để buôn thần bán thánh, chèo kéo, lừa bịp du khách...

- Nhiều chính sách, dự án, phong trào xây dựng, khai thác các nguồn lực văn hoá cho phát triển du lịch còn kém hiệu quả. Điển hình như các mô hình du lịch văn hoá, du lịch cộng đồng mở ra ở nhiều địa phương, tuy nhiên, những mô hình này chưa được nghiên cứu phù hợp, chưa coi trọng mục tiêu phát triển văn hoá và sinh kế cho cư dân bản địa mà chỉ nhằm khai thác vốn văn hoá của họ; chia sẻ lợi ích chưa công bằng. Vì vậy, du lịch văn hoá, du lịch cộng đồng ở nhiều nơi chưa nhận được sự hợp tác của người dân địa phương.

3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

3.1. Kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa của một số nước

Trong cuốn *Ảnh hưởng của du lịch văn hóa* của OECD xuất bản năm 2009 đã nêu nhiều kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa của các quốc gia. Dưới đây là một số kinh nghiệm điển hình:

*** Nhật Bản**

Ngành du lịch của Nhật Bản thời gian qua đã đạt được nhiều thành tựu lớn với sự tăng trưởng mạnh lượng khách quốc tế, trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn của khu vực châu Á. Đạt được thành công như vậy một phần là do Chính phủ Nhật Bản rất coi trọng phát triển du lịch văn hóa, tạo nên thương hiệu, sức hút lôi cuốn khách du lịch. Dưới đây là một số kinh nghiệm của Nhật Bản:

- Tập trung xây dựng một số khu du lịch trọng điểm gắn với di sản văn hóa, đặc biệt là những di sản văn hóa thế giới, điển hình như: Quần thể kiến trúc Phật giáo khu vực Horyu-ji, Thành Himeji-jo, Cụm di tích cổ đô Kyoto, Ngôi làng lịch sử Shirakawwa-go, Di sản văn hóa Hiraizum...

- Nâng cao thương hiệu và giá trị quốc gia thông qua việc thúc đẩy hoạt động văn hóa và du lịch: điển hình như lựa chọn một số nhân vật làm đại sứ văn hóa và đại sứ du lịch nhằm quảng bá Nhật Bản ra thế giới (hình ảnh Pikachu và chú mèo Hello Kitty được phong làm đại sứ văn hóa của Nhật Bản, và trở thành đại sứ du lịch thân thiện của Nhật Bản ở Trung Quốc, Hồng Kông...).

- Ban hành nhiều chính sách, kế hoạch, dự án hiệu quả để xây dựng thương hiệu quốc gia: sửa đổi Đạo luật Bảo vệ tài sản văn hóa (năm 2004), ban hành Luật Quy hoạch thị trấn lịch sử (năm 2008), ban hành Luật Phát triển các điểm đến du lịch (năm 2008); gia tăng ngân sách dành cho phát triển văn hóa và du lịch; cấp ngân sách 500 triệu USD cho Quỹ Cool Japan (năm 2013) để giúp các công ty Nhật Bản bán sản phẩm văn hóa ra nước ngoài, thúc đẩy phát triển du lịch thông qua hoạt động quảng bá, nâng cao hình ảnh của Nhật Bản.

* Hàn Quốc

Kinh nghiệm xây dựng “Chương trình lưu trú trải nghiệm cuộc sống ở chùa”

Chương trình lưu trú trải nghiệm cuộc sống ở chùa (Temple Stay) được tổ chức lần đầu tiên tại Hàn Quốc vào năm 2002, khi quốc gia này đăng cai tổ chức World Cup với mục đích huy động đủ cơ sở lưu trú phục vụ khách, vừa giới thiệu văn hóa truyền thống của Hàn Quốc cho người nước ngoài. Khởi đầu với khoảng 36.000 người tham gia, trong đó có khoảng 6.000 du khách quốc tế trải nghiệm tại 44 cơ sở Phật giáo; trải qua 20 năm, Temple Stay đã nhanh chóng trở thành một chương trình được nhiều người ưa chuộng, với sự tham gia của hơn 130 cơ sở, số lượng người tham gia Templestay tổng cộng vượt quá con số 6 triệu người, trong đó có hơn 650.000 du khách đến từ 205 quốc gia.

Temple Stay mang tới cho khách trải nghiệm cuộc sống hàng ngày của những người tu hành trong các ngôi chùa cổ, chứa đựng lịch sử Phật giáo Hàn Quốc, với một số chương trình chính: Temple Stay thu giãn, Temple Stay trải nghiệm, Temple Stay tu tập.

Chính phủ Hàn Quốc rất chú trọng công tác tuyên truyền, quảng bá chương trình Temple Stay bằng các hoạt động: xây dựng website chính thức *www.templestay.com*, ngoài ra còn có sự hỗ trợ từ các website của các cơ quan du lịch Hàn Quốc từ trung ương đến địa phương như: trang chủ thông tin chính thức của thành phố Seoul *www.visitseoul.net*; trang chủ thông tin chính thức của Cơ quan Du lịch quốc gia Hàn Quốc KTO *www.visitkorea.or.kr...*; đẩy mạnh quảng bá tại các hội chợ, triển lãm quốc tế cũng như trong nước; nhiều tổ chức cùng tham gia vào công tác quảng bá: Ban Văn hóa Phật giáo Hàn Quốc, Trung tâm Thông tin Temple Stay, các hãng phát thanh và truyền hình Hàn Quốc, các cơ quan báo chí, hãng hàng không Korean Air,...

Temple Stay đã đạt được nhiều giải thưởng: giải Best Exhibition Award tại Hội chợ Du lịch quốc tế ITB Berlin; giải "Top 5 sản phẩm du lịch văn hóa đặc sắc nhất" do tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD bình chọn (2009); giải Best Exhibition Award khu vực châu Á và châu Úc tại Hội chợ Du lịch quốc tế ITB Berlin (2010)...

* Mexico

Kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa tại bang Michoacán: Michoacán là một bang thuộc trung tâm phía tây của Mexico, có diện 60.000km². Tài nguyên du lịch văn hóa tương đối phong phú, bao gồm: văn hóa vật thể với hệ thống kim tự tháp, tu viện cổ, nhà thờ, bảo tàng, các thánh đường, các làng cổ ở cao nguyên Purépecha...; văn hóa phi vật thể với các phong tục, lễ hội, âm nhạc, hội họa, điêu khắc, ẩm thực, tri thức nghề... Dựa vào nguồn lực tài nguyên văn hóa, Michoacán đã xây dựng một loạt các dự án nhằm phát triển du lịch toàn diện:

- *Phát triển các sản phẩm văn hóa, trải nghiệm văn hóa mới phục vụ du lịch:* tổ chức lễ hội âm nhạc quốc tế tại thành phố Morelia; hồi sinh các điểm đến văn hóa là các nhà thờ và nhà nguyện ở Tzintzuntzan, Cuitzeo, Morelia; chương trình Con đường của Don Vasco với sự tham gia của 15 đô thị và 40 làng, khách du lịch sẽ trải nghiệm các hoạt động như: tận hưởng khung cảnh thiên nhiên ở khu vực hồ và cao nguyên P'urhépecham chiêm ngưỡng nghề thủ công phong phú và đa dạng, thăm các hội chợ và tham gia một số lễ kỷ niệm...; chương trình Đầu bếp truyền thống của Michoacán với nhiều sự kiện về ẩm thực được

tổ chức nhằm mang lại giá trị du lịch cho nền ẩm thực phong phú và đa dạng của bang Michoacán, tham gia dự án Hombres de maíz của UNESCO với cách nấu ăn cổ xưa của Mexico cũng như nghi thức, nghi lễ và thực hành...

- *Phát triển khách sạn và nhà hàng với chính sách bền vững dựa trên các hệ thống cải tiến liên tục cộng với chất lượng du lịch, nổi bật với sáng kiến Chương trình Câu lạc bộ chất lượng: “Kho báu của Michoacán”* với sự tham gia của các chủ khách sạn, nhà hàng nằm trong các khu vực có giá trị văn hóa cao; mục đích của chương trình nhằm quản lý và giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ đảm bảo duy trì các tiêu chuẩn chất lượng đã đề ra.

- *Tập trung cải thiện chất lượng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại các khu vực nông thôn nơi giàu tài nguyên du lịch văn hóa* để thúc đẩy phát triển du lịch, tạo tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội trong cộng đồng.

- *Sự phối hợp chặt chẽ và quyết liệt của các cấp chính quyền: liên bang, tiểu bang, thành phố* cùng với các doanh nhân trong việc thực hiện các dự án phát triển du lịch của toàn bang.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Qua tìm hiểu kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa tại một số quốc gia trên thế giới, có thể rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam như sau:

Một là: Cần lựa chọn hướng đi đúng đắn trong phát triển du lịch văn hóa sao cho phù hợp để có hiệu quả nhất. Muốn phát triển du lịch văn hóa trước hết cần quan tâm đặc biệt đến công tác bảo tồn, khôi phục để phát huy được các giá trị của di sản văn hóa.

Hai là: Định hình và xây dựng được thương hiệu của mỗi địa phương, của quốc gia dựa trên các nền tảng văn hóa vốn có nhằm thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư, của khách du lịch trong và ngoài nước từ đó thu lại được thành quả và lợi ích về kinh tế - văn hóa - xã hội.

Ba là: Tầm quan trọng của Chính phủ và hiệu quả của các chính sách đối với phát triển du lịch. Du lịch và văn hóa chỉ có thể phát triển

bền vững khi có được những chính sách, chiến lược, kế hoạch, chương trình dẫn dắt phù hợp. Bên cạnh đó, cần tăng cường liên kết giữa các cấp, các bộ, ngành trung ương và địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng vì mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

Bốn là: Thúc đẩy hoạt động quảng bá, gắn văn hóa với phát triển du lịch thông qua các hoạt động xúc tiến quảng bá: lựa chọn nhân vật/ biểu tượng trở thành đại sứ văn hóa và đại sứ du lịch nhằm quảng bá Việt Nam ra thế giới; đẩy mạnh quảng bá tại các hội chợ, triển lãm quốc tế cũng như trong nước; xây dựng các ấn phẩm quảng bá ấn tượng...

Năm là: Thiết kế và xây dựng được các sản phẩm du lịch mang tính sáng tạo, độc đáo và đa dạng dựa trên các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của mỗi địa phương, mỗi vùng miền, mang đến cho khách du lịch những trải nghiệm thú vị.

Sáu là: Chú trọng đầu tư phát triển và cải tạo kết cấu hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, đặc biệt ở những địa phương giàu tài nguyên du lịch văn hóa nhưng điều kiện kinh tế - xã hội còn chậm phát triển.

Bảy là: Phát huy vai trò của cộng đồng và văn hóa cộng đồng trong phát triển du lịch. Mỗi người dân đều phải hiểu rõ vai trò và trách nhiệm của mình trong việc bảo tồn văn hóa và phát triển du lịch. Để làm được điều đó, chính quyền và doanh nghiệp cần phải đảm bảo hài hòa lợi ích có được từ các hoạt động phát triển du lịch đối với cộng đồng. Trao quyền cho cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch là hướng đi đúng đắn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2018), *Nghị quyết số 08-NQ/TW về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
2. Bùi Thanh Thủy, "Nội hàm văn hoá du lịch", *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 12/2009, tr.45-47.
3. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, số 2714/QĐ-TTg ngày 03/08/2016.

4. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, số 1755/QĐ-TTg ngày 08/09/2016.
5. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2022.
6. Trần Thúy Anh (chủ biên) (2014), *Giáo trình du lịch văn hóa - Những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam.
7. Lưu Thị Thu Thủy, "Mối liên hệ giữa văn hóa và du lịch của Nhật Bản: Một vài liên hệ với Việt Nam", Tạp chí *Thông tin Khoa học xã hội*, số 6/2019, tr.13-19.
8. OECD (2009), *The Impact Culture on Tourism*

DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: TỪ LÝ LUẬN ĐẾN CHÍNH SÁCH

TS. Lê Tuấn Anh¹

Tóm tắt: Bài viết này phân tích cơ sở lý luận về du lịch văn hóa qua các giai đoạn với mục tiêu, đối tượng khách và cách tiếp cận khác nhau. Từ đó, nghiên cứu tổng hợp, phân tích chính sách phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy cách tiếp cận về du lịch văn hóa của Việt Nam chủ yếu dựa trên các lợi thế có sẵn, theo cách tiếp cận về cung sản phẩm du lịch. Khi Việt Nam đang định hướng phát triển văn hóa với tư cách là một ngành kinh tế, cần có định hướng để bước sang giai đoạn văn hoá và du lịch văn hóa được coi là nguồn giá trị mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các phân đoạn thị trường khác nhau trong bối cảnh phát triển của công nghệ và truyền thông. Nghiên cứu đề xuất các định hướng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa theo hướng đáp ứng nhu cầu văn hóa của du khách một cách bền vững.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, lý luận, chính sách.

Abstract: This research analyses theories of cultural tourism through different phases with distinctive objectives, markets, and approaches. It then investigates the policies for cultural tourism development of Vietnam. The result indicates that cultural tourism in Vietnam has been approached mainly from the supply perspective based on available resources. While culture is oriented to be an economic industry, it is necessary to consider culture and cultural tourism as a source of new values to meet diverse needs and wants of market segments in the context of media and technological development. The research suggests that orientations for training human resources in cultural tourism should sustainably take care of the cultural demand of visitors.

Keywords: Cultural tourism, theory, policy.

Du lịch văn hóa đã được đề cập đến nhiều tại Việt Nam trong những năm vừa qua, nhất là tại các văn bản chính sách, pháp luật, các hội nghị, hội thảo về du lịch. Tuy nhiên, việc hệ thống hóa một cách cập nhật các khái niệm, lý luận về du lịch văn hóa, sự vận động, phát triển

¹ Viện trưởng, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

của du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch văn hóa, khách du lịch văn hóa và du lịch văn hóa trong mối liên hệ với các ngành công nghiệp văn hóa; từ đó phân tích các chính sách phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam còn hạn chế.

Từ thực tế đó, bài viết này hệ thống hóa cơ sở lý luận cập nhật về du lịch văn hóa, tổng hợp, phân tích chính sách phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam và một số vấn đề thực tiễn trong sự phát triển của du lịch Việt Nam, từ đó đưa ra một số nhận định, gợi ý cho các chính sách và nghiên cứu tiếp theo.

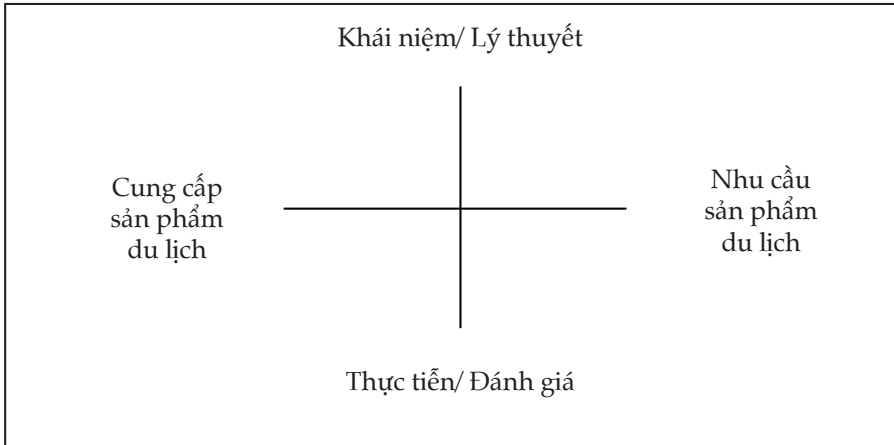
1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VĂN HOÁ

1.1. Khái niệm “du lịch văn hoá”

Khái niệm du lịch văn hoá đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách trong những thập kỷ vừa qua. Richarch (1997) định nghĩa du lịch văn hoá là “hoạt động của các cá nhân đến các điểm đến văn hoá ngoài phạm vi sinh sống thường xuyên, tìm kiếm thông tin và trải nghiệm mới, đáp ứng nhu cầu văn hoá” (trang 24). Định nghĩa cũng nêu rõ các điểm đến du lịch văn hoá cụ thể bao gồm “các điểm di sản, giới thiệu văn hoá, nghệ thuật, chương trình biểu diễn ngoài phạm vi sinh sống thường xuyên” (trang 24).

Richards (2003) bổ sung, phát triển định nghĩa nêu trên, mô hình hoá theo các cách tiếp cận khác nhau về phương diện lý thuyết – thực tiễn và phương diện cung – cầu như Biểu đồ 1. Cách tiếp cận khái niệm/ lý thuyết tập trung vào bản chất của du lịch văn hóa, nhấn mạnh động lực của du khách đến các điểm du lịch văn hóa, trong khi cách tiếp cận thực tiễn/ đánh giá tập trung vào các vấn đề khi triển khai, đánh giá, đo lường các yếu tố liên quan đến hoạt động cụ thể của du khách như tham quan các công trình, địa điểm văn hóa, đi du lịch với mục đích học tập, thưởng thức văn hóa, nghệ thuật dân gian hay với mục đích hành hương. Cách tiếp cận về cung nhấn mạnh các tài nguyên, nguồn lực, sản phẩm của điểm đến du lịch văn hóa để thu hút du khách, trong khi cách tiếp cận về cầu tập trung vào mục đích đi du lịch của du khách. Vì vậy, rất khó có thể đưa ra một định nghĩa thống nhất chung do phụ thuộc vào cách tiếp cận và mục đích của các nhà nghiên cứu.

**Biểu đồ 1. Định nghĩa du lịch văn hoá
theo các cách tiếp cận khác nhau**



(Nguồn: "What is cultural tourism?",
tác giả G. Richards, trong van A. van Maaren (ed), 2003,
Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.)

Trong thực tiễn, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về du lịch văn hóa. Theo Smith, MacLeod và Roberson (2010), du lịch văn hóa là "loại hình du lịch tập trung vào các điểm đến, các hoạt động và các tập quán, thực hành có tính chất văn hóa với tư cách là các yếu tố chính trong chuyến đi. Một số nhóm thuộc du lịch văn hóa bao gồm du lịch di sản, du lịch nghệ thuật và du lịch tìm hiểu văn hóa bản địa" (trang 30). Nghiên cứu cũng nhấn mạnh văn hóa là tổng hợp phương thức sinh sống của con người và nhấn mạnh tất cả các hình thức tham gia của du khách vào văn hóa và cộng đồng, gián tiếp, trực tiếp và tương tác. Nghiên cứu chỉ ra rằng "các tranh luận về du lịch văn hóa thay đổi theo thời gian vì bản thân ngành du lịch luôn phát triển, biến đổi, trở nên đa dạng, phong phú hơn và các nghiên cứu trong thời đại mới luôn phản biện, đưa ra các nội hàm, các tiếp cận khác nhau về khái niệm văn hóa" (trang 34).

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa ra khái niệm theo cách tiếp cận tập trung vào nhu cầu và động lực của du khách đến các điểm du

lich cụ thể: “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của các cá nhân với mục đích cơ bản có tính chất văn hóa như học tập, thưởng thức biểu diễn nghệ thuật, tham gia các lễ hội, sự kiện văn hóa, tham quan, tìm hiểu các địa điểm và công trình văn hóa, nghiên cứu, tìm hiểu tự nhiên, văn hóa dân gian, nghệ thuật hoặc các chuyến đi hành hương” (World Tourism Organization, 1985, trang 31). Tại Phiên họp lần thứ 22 của Đại hội đồng Tổ chức Du lịch Thế giới tại Thành Đô, Trung Quốc (11 – 16/9/2017), khái niệm về du lịch văn hóa được thống nhất như sau:

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch có mục tiêu chính của du khách là học tập, khám phá, trải nghiệm và tiêu dùng các sản phẩm, giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tại điểm đến du lịch.

Các sản phẩm, giá trị liên quan đến tập hợp các đặc trưng về cảm xúc, tâm linh, trí tuệ, tinh thần, vật chất của một cộng đồng xã hội, bao gồm nghệ thuật và kiến trúc, di sản văn hóa, lịch sử, di sản ẩm thực, văn học, âm nhạc, các ngành công nghiệp sáng tạo và các nền văn hóa đang tồn tại với những đặc trưng về phong cách sống, hệ thống giá trị, tín ngưỡng và truyền thống.

(World Tourism Organization, 2018, trang xi)

Định nghĩa nêu trên có tính bao quát và toàn diện, nhìn nhận du lịch văn hóa từ tất cả các cách tiếp cận theo Biểu đồ 1, về khái niệm – thực tiễn và cung – cầu của điểm đến và du khách khi bao hàm động cơ của du khách (tiếp cận về phía cầu/ mang tính khái niệm) và các điểm du lịch (tiếp cận về phía cung/ mang tính thực tiễn). Gred Richards, chuyên gia của Tổ chức Du lịch thế giới cho rằng “các mô hình du lịch văn hoá dựa trên di sản vật thể đang được bổ sung với sự gia tăng của các di sản phi vật thể và năng lực sáng tạo”. Vì vậy, định nghĩa du lịch văn hóa hiện nay “cần phải xem xét sự kết hợp giữa du lịch và văn hoá với nội hàm rộng hơn cách đây 20 – 30 năm” (World Tourism Organization, 2018, trang 11-12), cần thêm các chủ thể mới, vai trò của cộng đồng địa phương và du khách với tư cách là những người đồng

sáng tạo các trải nghiệm của chính họ. Đặc biệt, Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra nhận định quan trọng, cho rằng ngày nay hầu hết các loại hình du lịch có thể được nhìn nhận đều có yếu tố văn hoá.

1.2. Các giai đoạn phát triển của du lịch văn hóa

Về các giai đoạn phát triển của văn hoá và du lịch văn hoá, Tổ chức Du lịch Thế giới đã khái quát ba giai đoạn phát triển chính như tại Bảng 1.

Bảng 1. Các giai đoạn phát triển của văn hoá và du lịch văn hoá

Giai đoạn	Văn hoá ¹	Du lịch văn hoá ²
1.0	Văn hoá 1.0: Văn hoá là sản phẩm của sự phát triển công nghiệp. Các nhà buôn và các nhà công nghiệp giàu có đầu tư vào văn hoá như một cách đánh bóng hình ảnh của họ và/hoặc thể hiện hành động làm việc tốt cho cộng đồng.	Du lịch văn hoá 1.0: Grand Tour - thưởng thức văn hoá bởi số ít tầng lớp tinh hoa, quý tộc châu Âu.
2.0	Văn hoá 2.0: Văn hoá với tư cách là ngành công nghiệp. Với quá trình công nghiệp hoá và sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hoá, văn hoá trở thành một ngành kinh tế, được nhà nước đầu tư để thúc đẩy phát triển kinh tế và tạo việc làm.	Du lịch văn hoá 2.0: Du lịch văn hoá đại chúng, phát triển các nguồn lực văn hoá trở thành các điểm thu hút du lịch.

¹ Tổng hợp từ “Culture 3.0: A New Perspective for the EU 2014–2020 Structural Funds Programming”, tác giả P. L. Sacco, 2011, bài viết cho OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.

² Tổng hợp từ “Cultural Tourism 3.0.: The Future of Urban Tourism in Europe?”, tác giả G. Richards, 2014, trong Roberta Garibaldi (ed.), *Il turismo culturale europeo*, pp. 25–38.

Giai đoạn	Văn hoá ¹	Du lịch văn hoá ²
3.0	Văn hoá 3.0: Văn hoá với tư cách là nguồn giá trị mới. Việc đa dạng hoá nhu cầu thường thức văn hoá, việc sản xuất các sản phẩm văn hoá hướng tới phục vụ các nhu cầu, phân đoạn khác nhau và sự ra đời của các công nghệ và phương tiện truyền thông mới thách thức phương thức sản xuất văn hoá đại trà, hàng loạt ở giai đoạn Văn hoá 2.0. Cùng với các giá trị kinh tế, văn hoá được xem là cách tạo ra bản sắc, gắn kết xã hội và hỗ trợ sáng tạo.	Du lịch văn hoá 3.0: Văn hoá được xem là nền tảng giá trị cho du lịch (và ngược lại), tích hợp, gắn kết với du lịch và cuộc sống hàng ngày.

(Nguồn: Tổng hợp từ *Tourism and Culture Synergies*, tác giả World Tourism Organization, 2018, trang 66)

2. CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

2.1. Chính sách phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam

Luật Du lịch năm 2017 đã nêu khái niệm du lịch văn hóa “là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại” (Điều 3 khoản 17). Theo Biểu đồ 1, khái niệm này mới tiếp cận về nội dung khái quát của du lịch văn hóa, chưa nêu cụ thể các giá trị văn hóa nên chưa có tính hướng dẫn áp dụng thực tiễn. Ngoài ra, khái niệm này chủ yếu đề cập về phía cung sản phẩm của điểm đến du lịch, chưa tiếp cận từ phía nhu cầu của du khách.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác định một trong 5 quan điểm phát triển cơ bản của du lịch Việt Nam là “Chú trọng phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc”. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch của Chiến lược nhấn mạnh “Chú trọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, lịch sử, truyền thống của dân tộc; tập trung khai thác thể mạnh ẩm

thực đa dạng, đặc sắc của các vùng, miền để hình thành sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh, góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam”. Định hướng giải pháp này như khái niệm về du lịch văn hóa đưa ra tại Luật Du lịch năm 2017 theo cách tiếp cận chú trọng cung sản phẩm du lịch từ phía điểm đến, chưa tiếp cận theo nhu cầu của du khách, chưa đưa ra được các sản phẩm cụ thể.

Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành năm 2023 cụ thể hóa thêm một bước về nội dung cụ thể của du lịch văn hóa trong định hướng định vị thương hiệu và định hướng sản phẩm. Định hướng định vị thương hiệu điểm đến du lịch quốc gia nhấn mạnh nội dung quan trọng đầu tiên là “làm nổi bật giá trị cốt lõi của thương hiệu du lịch Việt Nam gắn với tiềm năng, lợi thế quốc gia, bản sắc văn hóa, ẩm thực đặc sắc, di sản lâu đời, con người nồng hậu, cảnh quan tươi đẹp, kết nối với yếu tố cảm xúc, tinh thần của khách du lịch, đảm bảo đem lại các trải nghiệm du lịch độc đáo, nguyên bản, chân thực”. Thương hiệu du lịch Việt Nam được hình thành trên cơ sở thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu điểm đến địa phương, thương hiệu sản phẩm du lịch, đảm bảo tính thống nhất trong hệ thống thương hiệu, trong đó nội dung văn hóa trong các định hướng thương hiệu vùng được nêu rõ:

- Vùng Trung du miền núi phía Bắc: Gắn với giá trị đa sắc màu văn hóa dân tộc; tìm hiểu, trải nghiệm cuộc sống cộng đồng dân tộc thiểu số; thưởng thức ẩm thực địa phương.

- Vùng Đồng bằng sông Hồng: Gắn với giá trị văn hóa, lịch sử cổ - nơi hội tụ và lan tỏa giá trị văn hóa tinh hoa Việt Nam và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch làng nghề, lễ hội, du lịch nông thôn.

- Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung: Gắn với hệ thống di sản được UNESCO công nhận và các sản phẩm du lịch di sản văn hóa.

- Vùng Tây Nguyên: Gắn với văn hóa đa dạng của các dân tộc, các sản phẩm đặc thù gồm du lịch tìm hiểu văn hóa dân tộc Tây Nguyên.

- Vùng Đông Nam Bộ: Sản phẩm đặc thù gồm du lịch tìm hiểu văn hóa tín ngưỡng; du lịch tìm hiểu di tích lịch sử - cách mạng tại khu di tích địa đạo Củ Chi; du lịch đường sông.

- Vùng Đồng bằng sông Cửu Long: Gắn với cảnh quan, văn hóa vùng sông nước Cửu Long và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch sông nước, tìm hiểu di sản văn hóa, văn hóa vùng sông nước.

Định hướng sản phẩm du lịch nêu du lịch văn hóa là một trong bốn nhóm sản phẩm chủ yếu cùng với du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch đô thị và các loại hình, sản phẩm du lịch khác (du lịch kết hợp chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe; du lịch nông nghiệp, nông thôn; du lịch công nghiệp; du lịch thể thao); các sản phẩm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách du lịch (du lịch MICE, du lịch giáo dục, du lịch du thuyền, du lịch làm đẹp).

Đáng chú ý, năm 2014, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, trong đó nêu rõ mục tiêu chủ yếu đến năm 2020:

- Ngành du lịch văn hóa chiếm 10 - 15% trong tổng số khoảng 18.000 - 19.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch; đến năm 2030, ngành du lịch văn hóa chiếm 15 - 20% trong tổng số khoảng 40.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch.

- Tập trung phát triển 8 ngành sẵn có lợi thế, tiềm năng, trong đó có du lịch văn hóa, cùng với các ngành điện ảnh; nghệ thuật biểu diễn; quảng cáo; thủ công mỹ nghệ; phần mềm và các trò chơi giải trí; truyền hình và phát thanh; thời trang.

Chiến lược nêu rõ các nhiệm vụ và giải pháp phát triển ngành du lịch văn hóa, bao gồm:

- Khuyến khích phát triển các loại hình du lịch văn hóa, đặc biệt là du lịch di sản, du lịch tâm linh. Liên kết xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa với các nước ASEAN, đẩy mạnh liên kết vùng, địa phương;

- Xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kinh doanh dịch vụ du lịch tại các địa điểm có di sản thế giới, di tích quốc gia đặc biệt, các bảo tàng, nhà hát, trung tâm điện ảnh, làng nghề thủ công truyền thống, khu vui chơi giải trí. Xây dựng các thương hiệu du lịch quốc gia;

- Chú trọng phối hợp liên ngành trong việc quản lý, khai thác và phát huy một cách phù hợp các giá trị văn hóa trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững;

- Xúc tiến, quảng bá rộng rãi sản phẩm du lịch văn hóa trong và ngoài nước; tập trung thu hút khách du lịch văn hóa có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày; đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm văn hóa đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách du lịch;

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa, đặc biệt đối với nhân lực quản lý, hướng dẫn viên, thuyết minh viên và nhân lực phục vụ trực tiếp khách du lịch. Nâng cao chất lượng đào tạo nghề du lịch văn hóa theo tiêu chuẩn nghề ASEAN.

Gần đây nhất, Quy hoạch hệ thống du lịch Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 nêu rõ quan điểm “Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác hiệu quả tiềm năng, lợi thế quốc gia, phát huy yếu tố con người, lấy giá trị văn hóa Việt Nam làm nền tảng; gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc”. Trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch, Quy hoạch xác định “Phát huy giá trị văn hóa vùng, miền làm nền tảng xây dựng các sản phẩm du lịch gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu lối sống, ẩm thực; kết nối các di sản Việt Nam với các nước trong khu vực và thế giới; gắn kết hiệu quả du lịch với công nghiệp văn hóa”.

2.2. Một số vấn đề của du lịch Việt Nam

Trước đại dịch COVID - 19, du lịch Việt Nam đã bộc lộ những vấn đề lớn, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững. Báo cáo chuyên đề của Ngân hàng Thế giới về sự phát triển của du lịch Việt Nam với chủ đề “Nhìn lại từ điểm tới hạn – Xu hướng, thách thức và ưu tiên chính sách của du lịch Việt Nam” (World Bank, 2019) nêu rõ: “Mặc dù ngành du lịch phát triển nhanh, tuy nhiên đã đến điểm tới hạn phát triển, ở đó nếu tiếp tục phát triển mà không được quản trị tốt có thể dẫn đến những tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội” (trang 11).

Các vấn đề được chỉ ra là sự phát triển nhanh về số lượng với phần lớn là du khách có mức chi tiêu thấp, tập trung vào các sản phẩm du lịch đại chúng ở một số điểm đến địa phương phổ biến đã rất đông du

khách. Điều này gây áp lực cho sức chứa của hạ tầng kỹ thuật, nguồn nhân lực và sự bền vững về môi trường. Nếu không được kiểm soát kỹ lưỡng, sự phát triển này sẽ có nguy cơ dẫn đến giảm lợi ích từ kinh tế, làm suy thoái môi trường văn hóa và tự nhiên, mất dần sự hỗ trợ của cộng đồng địa phương cho du lịch do nhận thấy lợi ích thu được không bù đắp được chi phí, mất mát. Để bảo đảm sự bền vững của ngành du lịch, Báo cáo đưa ra các đề xuất về tốc độ tăng trưởng, cơ cấu thị trường, phát triển cân đối giữa các địa phương cùng với các giải pháp về chính sách và đầu tư cho một số khu vực.

Đại dịch COVID-19 đã khiến các đánh giá, phân tích về các vấn đề của du lịch Việt Nam nêu trên dường như bị lãng quên. Vào thời điểm hiện nay khi du lịch Việt Nam bắt đầu có những dấu hiệu phục hồi, câu hỏi du lịch Việt Nam sẽ quay lại trạng thái “bình thường cũ” lặp lại những vấn đề cũ, hay “bình thường mới”, tránh các vấn đề đã được chỉ ra.

3. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Về lý luận, du lịch văn hóa được tiếp cận theo các cách khác nhau về khái niệm, thực tiễn, cung sản phẩm của điểm đến và nhu cầu du khách, tùy theo mục đích và góc nhìn. Nội hàm của du lịch văn hóa ngày càng được mở rộng hơn do sự phát triển của văn hóa phi vật thể, năng lực sáng tạo và khoa học công nghệ. Đến nay, hầu hết các loại hình du lịch có thể được nhìn nhận đều có yếu tố văn hoá.

Về sự phát triển của văn hóa và du lịch văn hóa trong mối liên hệ với du khách, thương thức văn hóa với tư cách là sản phẩm ban đầu chỉ dành cho giới giàu có được mở rộng đến đại chúng khi văn hóa trở thành một ngành công nghiệp đến mức cao nhất là giá trị tạo nên bản sắc, giúp gắn kết xã hội và hỗ trợ sáng tạo. Du lịch văn hóa ban đầu dành cho số ít tầng lớp tinh hoa, sau đó mở rộng ra đại chúng, đến bước phát triển cao nhất là nền tảng giá trị cho du lịch.

Về chính sách phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam, từ Luật Du lịch năm 2017 đến Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030, nội dung sản phẩm du lịch văn hóa đã được nêu rõ theo cách tiếp cận chủ yếu

từ nguồn cung sản phẩm du lịch. Các sản phẩm du lịch chủ yếu dựa trên tài nguyên, thế mạnh về văn hóa của các khu vực, điểm đến du lịch tại Việt Nam.

Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nêu trên một lần nữa cho thấy rõ cách tiếp cận về du lịch văn hóa chủ yếu dựa trên các lợi thế có sẵn, theo cách tiếp cận về cung sản phẩm du lịch. Chiến lược nêu rõ một số loại sản phẩm gồm du lịch di sản, du lịch tâm linh, nhấn mạnh các địa điểm có di sản thế giới, di tích quốc gia đặc biệt, các bảo tàng, nhà hát, trung tâm điện ảnh, làng nghề thủ công truyền thống, khu vui chơi giải trí. Quy hoạch hệ thống du lịch Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 cũng cho thấy rõ cách tiếp cận này.

Kết quả phân tích chính sách phát triển du lịch văn hóa của Việt Nam cho thấy thiếu hẳn sự tiếp cận từ phía cầu thị trường khách du lịch văn hóa, đánh giá thực tiễn về trải nghiệm văn hóa của thị trường đối với các sản phẩm du lịch. Vì vậy, các chính sách chưa bám sát thực tiễn nhu cầu và đặc tính của thị trường khách du lịch. Tuy nhiên khi đang cố gắng “kinh tế hóa văn hóa” với nhiều nguy cơ phát triển không bền vững, cần có định hướng để bước sang giai đoạn văn hoá với tư cách là nguồn giá trị mới, đa dạng hoá nhu cầu thưởng thức văn hoá với các sản phẩm văn hoá hướng tới phục vụ các nhu cầu, phân đoạn khác nhau cùng với sự phát triển của các công nghệ và phương tiện truyền thông. Văn hoá cần được xem là nền tảng giá trị cho du lịch và du lịch văn hóa ngược lại đóng góp, làm giàu cho văn hóa, tích hợp, gắn kết trong đời sống xã hội liên tục vận động và biến đổi.

Từ các kết quả phân tích trên đây, định hướng nghiên cứu, đào tạo nhân lực du lịch văn hóa nên chú trọng vào nhu cầu của phân khúc khách du lịch cụ thể gắn với các sản phẩm, điểm đến du lịch văn hóa cụ thể với các nội dung sau đây:

Một là, phân tích nhu cầu thưởng thức các giá trị văn hóa của các đối tượng, phân khúc thị trường khách du lịch cụ thể.

Hai là, phân tích giá trị văn hóa nổi trội tại các điểm đến du lịch cụ thể.

Ba là, xác định sự phù hợp giữa sản phẩm du lịch văn hóa và các phân khúc khác du lịch cụ thể.

Bốn là, quy hoạch, thiết kế, xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa phù hợp với các đối tượng khách du lịch cụ thể.

Năm là, nội dung đào tạo nhân lực du lịch văn hóa cho điểm đến du lịch cụ thể phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists, Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Retrieved August 10, 2016, from Tram Research: www.tram-research.com
2. McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism*. New York: Haworth Press.
3. Pulido-Fernández, J. I., & Sanchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, **34**, 111-129.
4. Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In van Maaren A (Ed.), *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten.
5. Richards, G. (2014). Cultural Tourism 3.0: The Future of Urban Tourism in Europe? In R. Garibaldi (Ed.), *Il turismo culturale europeo* (pp. 25-38).
6. Richards, G. (n.d.). The social context of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
7. Richards, G., & Van Der Ark, L. A. (2013). Dimensions of Cultural Consumption among Tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, **37**, 71-76.
8. Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Paper produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.
9. Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

10. Smith, M., MacLeod, N., & Roberson, M. H. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
11. Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38, 403-421.
12. The World Bank. (2019). *Taking Stock: Recent Economic Developments of Vietnam. Special Focus: Vietnam's Tourism Developments: Stepping Back from the Tipping Point - Vietnam's Tourism Trends, Challenges, and Policy Priorities*. Ha Noi: The World Bank.
13. Van Der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
14. World Tourism Organization. (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid: World Tourism Organization.
15. World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

OMOTENASHI – VĂN HÓA PHỤC VỤ TẬN TÂM CỦA NGƯỜI NHẬT

Koji Fujigaki¹
Kobori Masaki²

MỞ ĐẦU

Khi đoàn Nhật Bản thuyết trình tại Ủy ban Olympic Quốc tế năm 2013, lượng du khách đến thăm Nhật Bản không ngừng gia tăng và khái niệm “Omotenashi” đã nhanh chóng trở nên nổi tiếng trên toàn thế giới.

Ngày nay, “Omotenashi” được biết đến rộng rãi với nhiều cách hiểu khác nhau, như “Omotenashi là niềm tự hào của Nhật Bản,” “Văn hóa Nhật Bản chính là Omotenashi,” và “Văn hóa Omotenashi được cả thế giới ngưỡng mộ.”

Vậy, “Omotenashi” thực sự là gì? Đây là câu hỏi mà không phải ai cũng có thể trả lời một cách rõ ràng. Qua bài viết này, tôi xin đưa ra những cách hiểu cơ bản về Omotenashi: Omotenashi trong suy nghĩ của người Nhật là gì? Vị trí của Omotenashi? Lịch sử văn hoá Omotenashi? Sự khác nhau giữa Omotenashi và dịch vụ? Thông tin - yếu tố quan trọng để thực hiện Omotenashi, 3 điểm quan trọng của Omotenashi, 3 yếu tố của Omotenashi với mong muốn khơi gợi sự quan tâm và kích lệ các quý vị tìm hiểu sâu hơn về tinh thần này.

Tuy nhiên, điều quan trọng không phải là chúng ta sao chép nguyên bản tinh thần “Omotenashi” và chất lượng dịch vụ của Nhật

¹ Tổng Giám đốc Evoltech Vietnam Co.,Ltd

² (CEO) Chủ tịch công ty TNHH Evoltech Việt Nam.

Bản sang Việt Nam. Thay vào đó, chúng ta cần tạo ra một phong cách Omotenashi riêng, phù hợp với văn hóa Việt Nam, bằng cách kết hợp hài hòa giữa tinh thần Omotenashi và đặc trưng văn hóa bản địa. Thay vì áp dụng một cách máy móc các yếu tố từ Nhật Bản, Việt Nam nên linh hoạt chọn lọc những giá trị hữu ích, phù hợp để đưa vào dịch vụ, đồng thời liên tục đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Hy vọng những chia sẻ sẽ giúp Việt Nam xây dựng một phong cách Omotenashi độc đáo, vừa mang đậm bản sắc, vừa phù hợp với môi trường, lĩnh vực đang phục vụ.

NỘI DUNG

1. Khái quát về Omotenashi

1.1. Tinh thần Omotenashi trong suy nghĩ của người Nhật

Ở Nhật Bản, các hiệu sách không chỉ đơn thuần bán sách. Điều này tưởng chừng hiển nhiên, nhưng chủ một hiệu sách từng chia sẻ “Chúng tôi không chỉ bán sách”. Vậy, hiệu sách còn mang đến điều gì? Bên cạnh việc cung cấp sách, họ còn tạo ra một giá trị gia tăng – gọi là “yếu tố α ” – chính là tấm lòng Omotenashi, tinh thần phục vụ tận tâm và chu đáo.

Vậy “ α ” trong việc bán sách là gì? Không có hướng dẫn cụ thể nào cho Omotenashi, nhưng mỗi nhân viên có thể hiện thực hóa tinh thần này bằng cách đặt mình vào vị trí khách hàng, đưa ra những ý tưởng sáng tạo phù hợp với từng hoàn cảnh nhằm mang lại niềm vui cho khách. Ví dụ: Làm thế nào để giữ cho những cuốn sách quý không bị bẩn? Nếu trời mưa, liệu sách có bị ướt không? Làm sao để khách hàng mang nhiều sách về nhà một cách tiện lợi hơn?...

Trong các ngành dịch vụ tại Nhật Bản, việc cung cấp dịch vụ không chỉ đơn giản là đáp ứng nhu cầu khách hàng. Họ luôn nỗ lực mang đến những trải nghiệm vượt xa mong đợi, thể hiện sự tận tâm qua từng chi tiết nhỏ – đó chính là tinh thần Omotenashi. Có thể nói, tinh thần này

đã ăn sâu vào cách người Nhật phục vụ, trở thành một phần không thể thiếu trong các dịch vụ hàng ngày của họ.

1.2. Vị trí của *Omotenashi*

Biểu đồ hình tháp này thường được các doanh nghiệp sử dụng để minh họa tinh thần *Omotenashi*. Có lẽ nhiều người đã quen thuộc với biểu đồ này.

Tầng đáy của tháp là đạo đức, đại diện cho những quy định cơ bản. Nếu thiếu đi những quy định này, xã hội sẽ trở nên hỗn loạn. Bên trên đạo đức là quy tắc ứng xử, giúp chúng ta sống hòa thuận và tránh sự xung đột không cần thiết.

Cao hơn một bậc là dịch vụ, nơi các doanh nghiệp cung cấp giá trị và nhận lại lợi nhuận. Dịch vụ chỉ thành công khi khách hàng sẵn lòng chi trả cho trải nghiệm họ nhận được.

Trên dịch vụ là *Hospitality* – sự hiếu khách và chu đáo, thể hiện qua việc mang lại cảm xúc đặc biệt cho từng khách hàng. Ở đây, sự tận tâm vượt qua ranh giới của lợi nhuận và trở thành niềm vui phục vụ.

Vị trí cao nhất trong tháp chính là *Omotenashi*, một khái niệm độc đáo của Nhật Bản. Trong văn hóa phương Tây, tháp này kết thúc ở tầng *Hospitality*. Tuy nhiên, tại Nhật Bản, *Omotenashi* được xem là đỉnh cao nhất, vượt trên cả *Hospitality*. *Omotenashi* không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng mong đợi mà còn đòi hỏi sự tinh tế và thấu hiểu sâu sắc, tạo ra trải nghiệm vượt xa mong đợi cho khách hàng.

Hospitality là việc cung cấp dịch vụ thông thường, nhưng đi kèm với đó là khả năng mang đến cảm xúc sâu sắc cho khách hàng. Nó thể hiện qua việc tạo ra những trải nghiệm đặc biệt vào những thời điểm đặc biệt, dành riêng cho từng cá nhân. Đây cũng chính là điểm tương đồng giữa *Hospitality* và *Omotenashi*. Tuy nhiên, *Omotenashi* còn vượt xa hơn nhờ yếu tố đặc biệt – yếu tố α – được thể hiện qua sự kết hợp giữa năm giác quan và trái tim. Trái tim ở đây là sự quan tâm

chân thành đến người khác, còn năm giác quan bao gồm: vị giác, thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác.

Omotenashi không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu, mà còn là sự tận tâm giúp khách hàng có thể cảm nhận được tấm lòng của bạn thông qua trải nghiệm trong từng giác quan. Chính sự tinh tế này giúp Omotenashi tạo nên những khoảnh khắc ý nghĩa và đáng nhớ trong lòng khách hàng.

- Đạo đức: là những quy chuẩn cơ bản giúp duy trì trật tự và ổn định xã hội.

- Quy tắc ứng xử: những quy định nhằm đảm bảo mọi người có thể sống hòa thuận và thoải mái cùng nhau.

- Dịch vụ: các dịch vụ chuyên nghiệp, được cung cấp với chi phí cụ thể và mang lại giá trị mà khách hàng sẵn lòng chi trả.

- Hospitality: mang đến trải nghiệm đặc biệt, vào thời điểm và cho đối tượng cụ thể, mà không đòi hỏi chi phí từ khách hàng.

- Omotenashi: thể hiện sự chân tình thông qua sự quan tâm tinh tế, kết hợp giữa năm giác quan (vị giác, thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác) và trái tim, mang lại trải nghiệm vượt trên mong đợi mà không đòi hỏi sự đền đáp.

Bản chất của dịch vụ là cung cấp giá trị để thu về lợi nhuận, nên khách hàng phải trả phí, và người cung cấp dịch vụ sẽ cân nhắc điều này. Nhưng ở Hospitality và Omotenashi xem khách hàng như người thân trong gia đình, vì vậy họ phục vụ với tấm lòng chân thành, không toan tính lợi nhuận và cũng không mong đợi sự đền đáp.

Điểm khác biệt nằm ở chỗ: Dịch vụ được thiết kế để khách hàng dễ dàng nhận biết và đánh giá, trong khi Hospitality thường được thực hiện một cách khéo léo, tinh tế đến mức khách hàng có thể không nhận ra. Omotenashi thường được hiểu là “sự tận tâm”, không phụ thuộc vào việc khách hàng có nhận ra sự nỗ lực đó hay không. Điều quan

trọng đối với cả Hospitality và Omotenashi chính là sự chân thành trong mỗi hành động, dù nó có được ghi nhận hay không.

Dịch vụ được cung cấp với chất lượng đồng nhất, ở mọi nơi, mọi thời điểm, và bởi bất kỳ ai. Ngược lại, Hospitality và Omotenashi chỉ có thể thực hiện trong những thời khắc cụ thể, tại địa điểm nhất định và dành riêng cho từng đối tượng.

Đặc biệt, Omotenashi không chỉ dừng lại ở việc phục vụ trong sự hiện diện của khách hàng, mà còn thể hiện qua sự quan tâm và chuẩn bị chu đáo ngay cả khi khách hàng không có mặt.

Dịch vụ thường tuân theo các quy trình được hướng dẫn sẵn, nhằm đảm bảo tính nhất quán trong mọi tình huống. Hospitality đôi khi cũng có hướng dẫn, nhưng Omotenashi lại vượt qua khuôn khổ của mọi quy tắc. Nó dựa trên việc lắng nghe sâu sắc từ trái tim khách hàng và phản hồi phù hợp với từng hoàn cảnh cụ thể. Chính vì vậy, Omotenashi không thể áp dụng theo công thức có sẵn mà đòi hỏi sự linh hoạt và nhạy bén trong hành động.

Trong khi Hospitality cần sự nhạy cảm để thấu hiểu nhu cầu khách hàng, Omotenashi yêu cầu sự tinh tế và khả năng sáng tạo để mang đến những bất ngờ thú vị. Sự tinh tế và sáng tạo là những yếu tố then chốt trong Omotenashi, vì chúng tạo nên những khoảnh khắc ý nghĩa, vượt xa kỳ vọng của khách hàng. Người có khả năng khiến người khác ngạc nhiên một cách đầy bất ngờ chính là người mang trong mình tinh thần Omotenashi.

1.3. Lịch sử văn hoá Omotenashi

Omotenashi có nguồn gốc từ văn hóa trà đạo Nhật Bản, một truyền thống lâu đời bắt đầu từ khoảng thế kỷ thứ VIII đến thế kỷ XV. Chính từ nền tảng của trà đạo, tinh thần Omotenashi đã được hình thành và phát triển.

Trong lịch sử trà đạo Nhật Bản, nhân vật nổi tiếng nhất gắn liền với tinh thần này là Sen no Rikyu - bậc thầy trà đạo. Dù Omotenashi bắt nguồn từ trà đạo, nhưng tinh thần của nó được thể hiện rõ nét qua thành ngữ “Nhất kỳ nhất hội”. Thành ngữ này mang ý nghĩa sâu sắc: hãy trân quý từng khoảnh khắc và mỗi vị khách như thể đó là lần gặp gỡ duy nhất và cuối cùng.

Để thực sự thể hiện tinh thần “Nhất kỳ nhất hội” cần có sự chuẩn bị chu đáo và tỉ mỉ đến từng chi tiết, tạo ra một không gian hoàn hảo, giúp khách hàng cảm nhận được sự đặc biệt và tôn trọng từ người tiếp đón. Đây chính là cốt lõi của Omotenashi – sự tận tâm và chăm sóc được thể hiện qua từng hành động nhỏ nhưng đầy ý nghĩa.

1.4. Sự khác nhau giữa Omotenashi và dịch vụ

Trong tiếng Nhật, Omotenashi đôi khi được diễn đạt bằng cụm từ “không lá mặt lá trái”, mang ý nghĩa rằng không có sự khác biệt giữa bề ngoài và bên trong, giữa lời nói và tấm lòng. Điều này thể hiện sự quan tâm chân thành, xuất phát từ cái tâm thật sự, không giả tạo hay vụ lợi.

Ngoài ra, Omotenashi còn bắt nguồn từ từ “Motenasu”, có nghĩa là “chiêu đãi” – một cách đối đãi, tiếp đón hay đón tiếp khách. Tuy nhiên, Omotenashi không chỉ dừng lại ở việc chiêu đãi thông thường mà được xem như phiên bản trang trọng và tinh tế hơn của hành động này. Nó nhấn mạnh sự chu đáo, tận tâm và tôn trọng trong từng cử chỉ, nhằm mang lại cảm giác được trân quý cho người nhận.

* Ý nghĩa của “Motenasu”:

“Motenasu” mang ý nghĩa là sử dụng một điều gì đó để đạt được mục đích, cụ thể là mang lại niềm vui và cảm xúc cho người khác. Nói cách khác, hành động chỉ được xem là hoàn thành khi nó khiến người nhận cảm thấy xúc động và hạnh phúc.

Nếu một việc được thực hiện mà không tạo ra niềm vui hay cảm xúc tích cực cho người khác, thì không thể coi đó là sự hoàn thành trọn

ven. Chỉ khi người khách cảm thấy được quan tâm, trân trọng và vui vẻ, chúng ta mới có thể nói rằng hành động đó thực sự đạt được mục đích của Omotenashi.

Như đã đề cập, Omotenashi bắt nguồn từ tinh thần trà đạo của Nhật Bản. Để minh họa rõ hơn, tôi xin chia sẻ một câu chuyện nổi tiếng từ thời Chiến quốc của Nhật Bản.

Có lẽ nhiều quý vị đã từng tìm hiểu về văn hóa và lịch sử Nhật Bản, và hẳn đã nghe qua tên của Toyotomi Hideyoshi – một vị tướng lừng danh. Ông là người có công thống nhất Nhật Bản trong thời Chiến Quốc và cũng chính là người cho xây dựng thành Osaka, một công trình biểu tượng của thời đại đó.

Câu chuyện này không chỉ tái hiện hình ảnh lịch sử mà còn là minh chứng sống động cho tinh thần Omotenashi trong cách người Nhật đón tiếp khách. Nó thể hiện sự chu đáo, tận tâm và lòng hiếu khách vượt xa mong đợi, mang lại những trải nghiệm đáng nhớ và xúc động cho người được tiếp đón.

Một hôm trên đường trở về sau buổi huấn luyện chim ưng, Toyotomi Hideyoshi cảm thấy vô cùng khát nước. Khi đi ngang qua một ngôi chùa, ông quyết định ghé vào và xin một tách trà để giải khát.

Lần đầu, nhà sư mang ra một tách trà ấm, và Hideyoshi uống một hơi dài, hết sạch tách trà. Sau đó, ông xin thêm một tách nữa. Vì đã uống khá nhiều trà, lần này Hideyoshi bắt đầu nhâm nhi chậm rãi, tận hưởng hương thơm và vị trà tinh tế.

Câu chuyện này không chỉ nói về một buổi uống trà thông thường, mà còn minh họa tinh thần Omotenashi – sự quan tâm chu đáo và tinh tế trong từng chi tiết, từ cách phục vụ đến việc tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho người thưởng trà. Điều tôi muốn nhấn mạnh ở đây là khả năng tự mình cảm nhận, suy nghĩ và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, phù hợp với cảm xúc và bối cảnh, ngay cả khi khách hàng không trực tiếp bày tỏ. Trong ví dụ trên, “Motenasu” thể hiện qua việc

chuẩn bị và phục vụ trà theo cách khiến Hideyoshi cảm thấy xúc động và hài lòng.

Một lần nữa, chúng ta cần suy ngẫm về sự khác biệt giữa Omotenashi và dịch vụ thông thường. Dịch vụ chỉ đơn thuần cung cấp theo yêu cầu, trong khi Omotenashi đòi hỏi sự tinh tế và tận tâm – phục vụ không chỉ để đáp ứng mà còn để tạo ra niềm vui và cảm xúc tích cực, đôi khi vượt xa những gì khách hàng mong đợi.

Trong ví dụ này, việc phục vụ được điều chỉnh riêng cho khách hàng, phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của Hideyoshi. Ngược lại, dịch vụ thông thường được cung cấp nhất quán, không phân biệt thời gian, địa điểm hay đối tượng. Nếu chỉ làm theo quy trình thông thường, như hướng dẫn “mang trà nóng cho khách,” thì dù Hideyoshi có đang toát mồ hôi vì nóng, người phục vụ vẫn sẽ mang ra một cốc trà nóng.

Omotenashi khác biệt ở chỗ nó không dừng lại ở việc làm theo hướng dẫn mà đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc về nhu cầu khách hàng. Quan trọng là người phục vụ phải đặt câu hỏi: “Mình có thể làm gì để mang lại sự hài lòng tối đa cho khách?” và hành động một cách chu đáo, tinh tế.

- Omotenashi là sự nhất quán giữa lời nói và tấm lòng, không có sự giả tạo.

- Đây là cách nói lịch sự của từ “Motenasu” (chiêu đãi), mang ý nghĩa “sử dụng điều gì đó để hoàn thành mục tiêu”.

- Omotenashi không có quy trình hướng dẫn cụ thể, nhưng mục tiêu luôn là mang đến sự hài lòng trọn vẹn cho khách hàng.

2. Văn hóa phục vụ tận tâm Omotenashi

2.1. Thông tin là yếu tố quan trọng để thực hiện Omotenashi

Hãy cùng nhìn vào hình ảnh những trái cây và suy ngẫm về cách thể hiện tinh thần Omotenashi. Chúng ta hãy thử đặt câu hỏi: Làm thế

nào để những trái cây này có thể mang lại cảm xúc sâu sắc và chạm đến trái tim khách hàng?

Giả sử chúng ta đang dùng bữa tối và được phục vụ một đĩa trái cây sau khi kết thúc bữa ăn. Điều này có thể mang lại niềm vui, nhưng vẫn chỉ dừng lại ở mức “dịch vụ”, chưa đạt đến tinh thần Omotenashi. Vậy, làm thế nào để những trái cây này có thể thực sự chạm đến cảm xúc của khách hàng theo tinh thần Omotenashi? Đây chính là lúc cần đến sự sáng tạo.

Ví dụ, một nhân viên khách sạn tình cờ nghe được vị khách chia sẻ trên đường đến khách sạn rằng: “Trái cây tôi đã ăn ở nhà hàng này thực sự rất ngon và tôi vẫn muốn ăn thêm nữa”. Nếu khách sạn sau đó chuẩn bị chính loại trái cây đó cho vị khách sau bữa tối, chắc chắn điều này sẽ mang lại niềm vui đặc biệt cho họ. Đây là ví dụ về dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu chung mà còn được cá nhân hóa, tạo trải nghiệm riêng biệt cho từng khách hàng.

Tương tự, nếu nhân viên biết được một câu chuyện lãng mạn liên quan đến loại trái cây đó từ một cặp vợ chồng hoặc tình nhân, và phục vụ đĩa trái cây kèm theo lời chúc, điều này chắc chắn sẽ khiến khách hàng xúc động.

Từ đây có thể thấy, thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm Omotenashi. Để thực hiện Omotenashi thành công, nhân viên cần có khả năng nắm bắt thông tin và hiểu rõ những nhu cầu, sở thích của khách hàng, từ đó tạo ra những khoảnh khắc ý nghĩa và đáng nhớ.

Tại sao Omotenashi ở khách sạn và nhà trọ kiểu Nhật (Ryokan) lại nổi tiếng thế giới? Theo tôi, lý do chính nằm ở cách họ quản lý thông tin khách hàng một cách tỉ mỉ và cẩn thận. Thông thường, khi đặt phòng, các khách sạn chỉ yêu cầu thông tin cơ bản như họ tên, địa chỉ và thông tin liên lạc. Tuy nhiên, tại các Ryokan – nhà trọ truyền thống Nhật Bản – quá trình trao đổi này được mở rộng thành cơ hội để thu thập thêm những chi tiết cá nhân của khách hàng, chẳng hạn như sở

thích và thói quen. Trong suốt thời gian lưu trú, nhân viên sẽ tiếp tục quan sát và ghi nhận thêm thông tin về sở thích của khách, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm của từng người.

Những thông tin này không chỉ giúp khách sạn tạo ra những trải nghiệm độc đáo mà còn khuyến khích khách hàng quay lại trong tương lai. Nhân viên trong khách sạn thường chia sẻ thông tin với nhau để đảm bảo mọi thành viên đều hiểu rõ và phục vụ từng vị khách theo đúng tinh thần Omotenashi.

Có thể nhận thấy rằng, càng nhiều thông tin, càng có nhiều cơ hội để phục vụ tốt hơn và tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ cho khách hàng. Do đó, để thực hiện tinh thần Omotenashi một cách hoàn hảo, điều kiện tiên quyết là phải có “đầu vào” thông tin đầy đủ từ khách hàng. Vì vậy, năng lực thu thập thông tin khách hàng là yếu tố cốt lõi để mang lại trải nghiệm Omotenashi thực sự.

2.2. Ba yếu tố quan trọng của Omotenashi

** Sự chu đáo vượt qua mong đợi của khách hàng*

Omotenashi không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu, mà còn vượt xa kỳ vọng của khách hàng. Hãy hình dung một vị khách đang ở trong căn phòng được chuẩn bị chu đáo với chăn ấm, đệm êm và khung cảnh xung quanh ngập tràn sắc xanh tươi mát. Tuy nhiên, điều khiến vị khách này xúc động lại không phải là sự tiện nghi hay khung cảnh đẹp đẽ, mà là một bộ cốc uống nước đặc biệt. Lý do khiến bộ cốc này trở nên đặc biệt nằm ở sự tinh tế của nhân viên khách sạn. Dựa trên thông tin thu thập được từ cuộc trò chuyện với hai vợ chồng già đang lưu trú, nhân viên biết rằng người chồng cần uống thuốc mỗi tối trước khi đi ngủ. Với sự quan tâm đó, họ đã chuẩn bị hai cốc nước cho riêng căn phòng này: một cốc nước ấm để uống thuốc và một cốc nước mát cho đêm khuya. Thông thường, khách sạn cung cấp nước uống trong tất cả các phòng để phục vụ khách bất kỳ lúc nào. Tuy nhiên, sự khác biệt ở đây là nhân viên đã lắng nghe và hiểu được nhu cầu cụ thể

của vị khách này. Nhờ vậy, họ chuẩn bị cốc nước ấm, thay vì chỉ làm theo tiêu chuẩn thông thường với nước mát. Chính nhờ sự thấu hiểu và chuẩn bị này, vị khách đã được phục vụ đúng nhu cầu trước cả khi họ phải yêu cầu.

** Tấm lòng chân thành, không yêu cầu đền đáp*

Omotenashi không phải chỉ là cung cấp dịch vụ, mà là nghệ thuật thấu hiểu và mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa một cách tinh tế và đầy chân thành.

Những hành động thể hiện Omotenashi hoàn toàn không yêu cầu chi phí và cũng không xuất phát từ mục đích “xin tiền tip”. Nhân viên phục vụ không mong đợi bất kỳ sự đền đáp nào từ khách hàng. Điều họ hướng tới là niềm vui và sự hài lòng của khách – chỉ cần thấy khách hàng cảm động và hạnh phúc, đó đã là phần thưởng lớn nhất đối với họ. Chính tấm lòng chân thành, không cần trả ơn này tạo nên điểm cốt lõi thứ hai của Omotenashi: Mọi hành động đều được thực hiện từ tâm, không toan tính hay vụ lợi, với mong muốn mang lại trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng.

** Dành thời gian để thấu hiểu cảm xúc của khách hàng*

Yếu tố quan trọng thứ ba để thực hiện Omotenashi là cần dành thời gian suy ngẫm về cảm xúc và nhu cầu của khách hàng. Chỉ khi có đủ thời gian để quan sát và thấu hiểu, nhân viên mới có thể phục vụ một cách tinh tế và tận tâm. Nếu công việc quá bận rộn, nhân viên luôn phải tất bật với các quy trình dịch vụ, thì khả năng thực hiện Omotenashi sẽ bị hạn chế. Sự vội vàng và thiếu thời gian để suy nghĩ sẽ khiến họ khó lòng đáp ứng đúng nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng và mang đến trải nghiệm vượt mong đợi.

Để thực hiện Omotenashi, điều quan trọng là phải có thời gian suy nghĩ về tâm tư và nhu cầu của khách hàng cũng như chuẩn bị chu đáo. Trong đó, ba yếu tố cốt lõi của Omotenashi là: chu đáo vượt qua sự

mong đợi, không yêu cầu đền đáp, dành thời gian để thấu hiểu cảm xúc của khách hàng.

Bước đầu tiên là thu thập thông tin – yếu tố đầu vào quan trọng. Điều này đòi hỏi kỹ năng thu thập thông tin hiệu quả từ khách hàng. Sau khi có thông tin, cần dành thời gian suy nghĩ, thấu hiểu những gì khách hàng thật sự mong muốn. Cuối cùng, nhân viên phải chủ động phục vụ những điều khách hàng cần trước cả khi họ yêu cầu. Đây chính là quy trình Omotenashi – không chỉ đơn giản là cung cấp dịch vụ mà còn mang lại trải nghiệm vượt trội bằng sự tinh tế và tấm lòng chân thành.

2.3. Ba yếu tố của Omotenashi

Ba yếu tố của Omotenashi bao gồm: chuẩn bị, hình thức và tác phong.

* Sự chuẩn bị – yếu tố thứ nhất của Omotenashi

Trong đó, bước đầu tiên trong quy trình là chuẩn bị thông tin (đầu vào). Chuẩn bị là yếu tố đầu tiên trong Omotenashi – đó là sự chăm chút và sắp xếp những chi tiết mà khách hàng không thể nhìn thấy trước. Chuẩn bị nghĩa là tạo dựng mọi thứ sẵn sàng trước khi khách đến, trong trạng thái vắng mặt của họ.

Ví dụ, trong trà đạo, người chủ nhà sẽ treo những bức tranh phù hợp với sở thích của khách từ trước, nhằm mang đến một không gian đón tiếp tinh tế và chu đáo. Đây chính là bản chất của sự chuẩn bị – không chỉ sắp đặt vật chất mà còn dự đoán và tưởng tượng làm thế nào để khách hàng cảm thấy vui vẻ và hài lòng. Dựa trên những thông tin này, nhân viên cần suy nghĩ từ góc nhìn của khách hàng để đưa ra hành động phù hợp. Sự chuẩn bị chu đáo chính là nền tảng để tạo ra những trải nghiệm vượt trội, khiến khách hàng cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt ngay từ những chi tiết nhỏ nhất.

* Hình thức – yếu tố thứ hai của Omotenashi

Hình thức bao gồm cả những dịch vụ cơ bản, nhưng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm Omotenashi. Suy cho

cùng, nếu không đảm bảo được các yếu tố như sự sạch sẽ, đáng vẻ bên ngoài, sự sang trọng và lịch sự, thì tinh thần Omotenashi sẽ không thể được truyền tải trọn vẹn.

Trong ngành du lịch và dịch vụ, nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, vì vậy kiểm tra hình thức của bản thân trước mỗi lần gặp khách là một bước chuẩn bị cần thiết. Đây không chỉ là về ngoại hình mà còn về thái độ và phong cách ứng xử.

Ngoài ra, hình thức của sản phẩm và vật dụng cũng là một phần không thể thiếu trong Omotenashi. Chẳng hạn, khi tặng quà, việc gói quà đẹp không chỉ làm tăng giá trị vật chất của món quà mà còn mang lại niềm vui và sự xúc động cho người nhận.

Omotenashi là nghệ thuật dùng một điều gì đó để hoàn thành mục tiêu và hình thức bên ngoài chính là một trong những công cụ quan trọng. Vẻ bề ngoài không chỉ đơn thuần là sự trang nhã mà còn tác động trực tiếp đến thị giác – một trong năm giác quan, đóng vai trò lớn trong việc tạo ra ấn tượng tốt và khơi gợi cảm xúc tích cực nơi khách hàng.

** Tác phong – Yếu tố thứ ba của Omotenashi*

Yếu tố quan trọng nhất trong tác phong của ngành dịch vụ chính là nụ cười. Nụ cười không chỉ là biểu hiện của sự thân thiện mà còn là một phần không thể thiếu trong Omotenashi. Nếu thiếu nụ cười, dù các yếu tố khác được thực hiện tốt đến đâu, khách hàng cũng khó cảm nhận được tinh thần Omotenashi trọn vẹn.

Việc cung cấp dịch vụ đi kèm với nụ cười chân thành sẽ nâng cao trải nghiệm của khách hàng, tạo nên cảm giác được chào đón và trân trọng. Đây là lý do tại sao nụ cười là một yếu tố quan trọng hàng đầu trong tác phong của ngành dịch vụ. Cá nhân tôi thường xuyên tổ chức các buổi tập huấn về cách cười, khuyến khích nhân viên luyện tập nâng cao miêng để thể hiện một nụ cười tươi tắn và tràn đầy hạnh phúc.

Tác phong không chỉ dừng lại ở nụ cười mà còn bao gồm cả lời nói đẹp và lịch sự. Lời nói lịch thiệp không chỉ tạo ấn tượng tốt với khách hàng mà còn có ảnh hưởng tích cực đến đồng nghiệp và bạn bè.

Như vậy, ba yếu tố của Omotenashi: chuẩn bị, hình thức, tác phong. Dù quy trình được thực hiện đầy đủ, nếu thiếu một trong ba yếu tố trên, trải nghiệm Omotenashi vẫn sẽ không đạt được mục tiêu làm khách hàng cảm động và hài lòng. Sự chuẩn bị kỹ lưỡng, hình thức chỉnh chu, và tác phong chuyên nghiệp chính là nền tảng để tạo nên một trải nghiệm vượt mong đợi, mang đậm tinh thần Omotenashi.

KẾT LUẬN

Có thể nói, điều quan trọng nhất trong ngành du lịch và dịch vụ chính là sự hài lòng của khách hàng và khả năng giữ chân họ quay trở lại. Trong cùng một lĩnh vực, có rất nhiều doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ tương tự. Tuy nhiên sự hài lòng của khách hàng thì rất khác nhau giữa việc cung cấp cùng một loại dịch vụ giữa các cửa hàng.

Trong bài viết trên, tôi đã trình bày biểu đồ hình tháp, tầng trên của dịch vụ là Hospitality, và cao hơn nữa là Omotenashi. Những cửa hàng thành công, đông khách thường có thêm yếu tố Hospitality hoặc Omotenashi trong dịch vụ của họ. Nếu chỉ dừng lại ở dịch vụ cơ bản, tỷ lệ khách hàng quay lại sẽ không cao. Vì vậy, để tăng khả năng giữ chân khách hàng, Hospitality và Omotenashi là những yếu tố không thể thiếu. Thực tế là khách hàng sẽ quay lại với chúng ta khi họ không chỉ thỏa mãn nhu cầu mà còn cảm thấy vui và cảm động với trải nghiệm đã nhận được.

Để thực hiện được Omotenashi, điều quan trọng nhất là thu thập thông tin đầu vào. Nhân viên cần hiểu rõ khách hàng đang nghĩ gì, cần gì, và phải biết hành động trước khi khách hàng yêu cầu. Chìa khóa để đạt được điều này là sự tinh tế – khả năng quan sát, cảm nhận và phản hồi nhu cầu của khách hàng một cách khéo léo. Omotenashi không phải là điều có thể học được chỉ qua sách vở. Để thực hiện Omotenashi

đòi hỏi sự quan sát cẩn thận, tinh ý, cùng với hành động chu đáo và chân thành.

Luôn quan sát khách hàng, thu thập thông tin, nhận ra họ cần gì, và tìm cách khiến họ hài lòng. Từ đó, hãy tự mình đề xuất, tư vấn và hành động với tấm lòng chân thành. Đây chính là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong hành trình thực hiện Omotenashi. Cùng với đó là sự trau dồi, thực hành và cùng nhau kiến tạo một phong cách Omotenashi mang đậm bản sắc Việt Nam, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

EXPERIENCES IN EXPLOITING TRADITIONAL CULTURAL VALUES IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD - LESSONS FOR DEVELOPING MODELS OF CULTURAL VILLAGE IN AN GIANG

Associate Prof. PhD. Nguyen Quyet Thang¹

MA Vo Le Thuy Nga²

Abstract: *Promoting the preservation and exploiting the traditional cultural values are of great significance to the sustainable tourism development of Vietnam today. In recent years, the exploitation of traditional cultural values for tourism, especially the construction of cultural village models, has been of interest to some localities, however, there are still many shortcomings, there are not clear directions for effective implementation of activities such as policy systems, management work to preserve and promote heritage values, and engage with the community. By means of document research, statistics, and comparison; this study has drawn on the experiences of other countries, and based on the assessment of the current situation, the writers have made references to propose solutions including creating mechanisms and policies; promoting management and exploitation of resources; building appropriate cultural village models and showing solutions of training for the community to preserve and exploit traditional cultural values in sustainable tourism development in Vietnam.*

Keywords: Exploiting traditional cultural values, experiences of other countries, cultural villages, current situation and solutions, An Giang province

¹ Associate Professor. PhD Nguyen Quyet Thang – Dean of Department of Tourism - Restaurant - Hotel Management; Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH).

² MA Vo Le Thuy Nga – Lecturer Lecturer, Faculty of Foreign Languages; Ho Chi Minh City University of Information Technology and Foreign Languages (HUFLIT).

1. INTRODUCTION

Preserving and exploiting traditional cultural values bring great benefits to the community and are suitable for activities of national poverty reduction (WTTC, 2018). In fact, exploiting community cultural values for tourism not only helps expand the value of cultural products, preserve and sustain cultural values that are increasingly being lost or destroyed by time, or by the forgetfulness of local people, but also brings in a certain economic benefit every year, creates advantages for the tourism industry, and contributes to the welfare of local people. Nowadays, cultural tourism (CT) in the world is the type of tourism that accounts for the largest proportion of all types of tourism, attracting a large number of tourists to participate in this activity (WTTC, 2018). Cultural tourism (CT), in the most general sense, is a type of tourism whose destinations are cultural sites based on cultural products, national traditional festivals including customs, and beliefs... to attract tourists. In order for tourism activities to develop, preserving and exploiting traditional cultural values effectively to serve tourism is a matter of concern for many countries.

An Giang is the headwaters of the Mekong Delta and is famous for its ancient historical relics and the cultural blend of the four ethnic groups Kinh, Hoa, Cham, and Khmer has created the tourism potential of An Giang. Along with the multi-ethnicity is a rich culture and religion that thereby creates diverse values. This is also a great potential to help An Giang develop cultural tourism and community tourism (An Giang Provincial People's Committee, 2022). Introducing the cultural heritage values of ethnic communities, to help tourists know, experience and immerse themselves in the cultural life of ethnic communities, will be one of the attractive tourism products for tourists. One of the models that is currently being implemented quite a lot in the world is building cultural villages to serve tourism associated with local communities. Cultural village is the development of a village in the form of integration between attractions, accommodation and supporting facilities expressed in the structure of community life (Syafi'i & Sukariyanto, 2015; Dewi1 *et al.*, 2018). Cultural village models serving tourism will

fully possess the characteristics of indigenous cultural communities to serve visitors (Dewi1 *et al.*, 2018).

Currently, tourism is identified as a key economic sector of An Giang. With the advantages of diverse and rich cultural potential of the Kinh, Hoa, Cham, and Khmer ethnic communities, exploiting and promoting the potentials effectively as well as creating unique local tourism products are urgent requirements of the province's tourism (An Giang Provincial People's Committee, 2022). With the factors that An Giang has currently possessed, it will be a favorable basis to build a cultural village where the traditional cultural values of four ethnic groups are reproduced, preserved, promoted and exploited. In Vietnam nowadays, there have been many studies related to the preservation and exploitation of traditional cultural values in developing tourism activities such as the studies of Chu Thanh Huy *et al.* (2013); Vo Que (2015); Nguyen Quyet Thang (2017); Vinh Thong (2022), etc... However, most of the above studies have only stopped at assessing the benefits or proposing aspects of conservation management and exploitation of cultural values for tourism development or tourist areas in Vietnam. In particular, there has not been any studies that have approached the assessment of the current status of conservation and exploitation of community cultural values for tourism development in localities in our country on the basis of referring to the experiences of other countries to propose solutions to develop this activity in a sustainable manner.

2. METHODOLOGY

The article mainly uses domestic and foreign secondary data sources. Foreign data is taken to synthesize experiences in exploiting cultural values in tourism development through sources of Reports of the World Tourism Organization (UNWTO), World Travel and Tourism Organization (WTTC); Policies and data from tourism development programs of some countries; research articles in international journals, international conferences... Domestic data is taken from the Ministry of Culture, Sports and Tourism, General Department of Tourism, Reports of some local units and resource points, research articles in magazines and seminars... The main research method in the article is the method

of synthesizing and analyzing documents (desk review combined with statistical methods, comparison, and contrast used in selecting research problems, selecting analysis criteria, synthesizing the current situation and proposing solutions).

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. Experiences in preserving and exploiting traditional cultural values in sustainable tourism development

3.1.1. *Building tourism development policies based on preserving and promoting community cultural identity*

In Indonesia – a country of more than 17,000 islands, of which 5 main islands and 30 smaller islands, is home to the majority of the population. Indonesia has about 250 ethnic groups with more than 580 languages in which the official language of the country is Bahasa Indonesia. Indonesia is a country with the largest biodiversity and culture in the world (Primack et al, 1998). over the past years, in order to protect, restore and promote cultural identity values, the Ministry for Tourism and Arts, the General Department of Nature Conservation and Cultural Preservation and government agencies and local authorities have made efforts to develop specific policies and activities to protect and promote cultural values in tourism-serving communities (Ardiwidjaja, 2009). The guiding principles for tourism development to protect ecosystems and cultural spaces have been established quite early in Indonesia as shown in Table 1.

Table 1. Some core principles in tourism development in local communities in Indonesia

No.	Principles
1. Principle 1	Maintain the balance of nature in the ecosystem and community culture, maintain the balance of the system that supports people’s lives
2. Principle 2	Protect biodiversity, community culture and use them for research

No.	Principles
3. Principle 3	Providing resources for research, development, education and training.
4. Principle 4	Providing products for tourism, nature conservation and local cultural preservation
5. Principle 5	Maintain the balance between economic benefits and conservation of natural and cultural resources

(Source: Nguyen Quyet Thang, 2017)

According to the 2020 - 2024 medium-term development plan, Indonesia aims to have 244 tourist villages licensed as independent tourist villages (Pramanik and Rachmatullah, 2021). With drivers, the micro, small and medium enterprises belong to local people. The Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy believes that these tourist villages will contribute to local economic development, create more jobs, and aim for sustainable tourism development for everyone. The Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy is currently focusing on three main aspects in developing the tourism village model. They are training, support and entrepreneurship.

3.1.2. Developing tourism based on preserving traditional community culture and building cultural village models

In Thailand, the preservation of cultural values is also highly valued. For example, in Chiang Mai, the capital of the former Lanna Kingdom, that is known as the “Northern Rose” of Thailand, cultural identities from hundreds of years ago are still preserved quite completely (Trang Doan, 2015). It is the preservation of local languages (Kham Muang is used alongside Thai language), traditional costumes, and handicrafts. Hundreds of temples and pagodas are also preserved in term of their architectures and landscapes that create unique and unmistakable characteristics. Thailand is also a very successful country in managing and preserving its cultural heritage system to attract tourists, especially developing tourism based on cultural villages of local communities. Thailand has also been very successful in managing and preserving

its cultural heritage system, so Thailand established the Development Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) in 2003. This is a state agency being responsible for the Master Plan for sustainable development of designated tourist areas, developing strategies for community-based tourism (CBT), low-carbon tourism, and creative tourism. To date, DASTA has developed 14 “cultural village” models for tourism with the criteria of co-founding and the approach with the participation of local communities (Suthamma, 2015)

3.1.3. Implementing tourism training programs for the community

The reality of implementing community-based tourism in the world has shown the important role of vocational training for local communities. This will help empower the community to participate in and benefit from community-based tourism. In Thailand, in addition to building guiding principles, action plans for community-based tourism are also implemented very specifically such as human resource development plan for community-based tourism, vocational training program for tourism, handicraft development program, etc..

In Malaysia, the Ministry of Culture, Arts and Tourism plays an important role in developing community-based tourism. The Ministry has coordinated with other ministries and non-governmental organizations to implement policies and vocational training activities for the community. In projects such as the Malaysian project, the community benefits from training in knowledge of environmental resource protection, foreign languages, vocational training, etc. (Yasak, 1998)

3.1.4. Attracting tourism businesses, agencies and organizations which are interested in developing community tourism

One of the successes of many ASEAN countries such as Thailand, Indonesia, Malaysia... is attracting tourism businesses, associations, and social organizations which are interested and responsible in developing community tourism. In many countries, besides mandatory

mechanisms, people also promote propaganda for businesses which are responsible to the community such as recruiting local people to work, encouraging production, and use of locally produced commodities, etc... A specific example at "Sua Bali" (Gianyar, Bali - Indonesia) is that a small tourist area received the award for socially responsible tourism in Berlin (Germany) in 1996. Coming to "Sua Bali", in addition to relaxing, visitors can also learn Indonesian as well as traditional Balinese arts such as handicrafts, wood carving, cooking, etc... They are considered as a part of the community, and they must donate 1 USD for conservation when coming to the village in return (Dalem, 2002). Sua Bali tourist area is a model in creating benefits for the community of the enterprise. This is a lesson for Vietnam in developing community tourism.

3.1.5. Performing other tasks

In addition to the above experiences, many countries have done very well and synchronized many other tasks in exploiting cultural identity. They have also restored and developed traditional community culture for tourism development such as researching the potential of traditional culture for tourism exploitation, doing well in promoting community tourism, implementing effectively key programs and pilot projects to replicate the model, etc.

3.2. Current status and potential of building community-based cultural villages to serve tourism in An Giang province

An Giang is a province located in the Mekong Delta, between the Tien and Hau rivers, belonging to the Mekong River system. The East and Northeast borders Dong Thap province, the South and Southwest borders Kien Giang province, the Southeast borders Can Tho city, the Northwest borders the Kingdom of Cambodia with a 95.05 km long border. It can be affirmed that An Giang is a land of charming rivers with more than 2,500 km of waterways, especially large rivers surrounding the islands, next to famous canals such as Vinh Te, Thoai Ngoc Hau and canals T4, T5, T6... that creates favorable conditions for An Giang river tourism to develop.

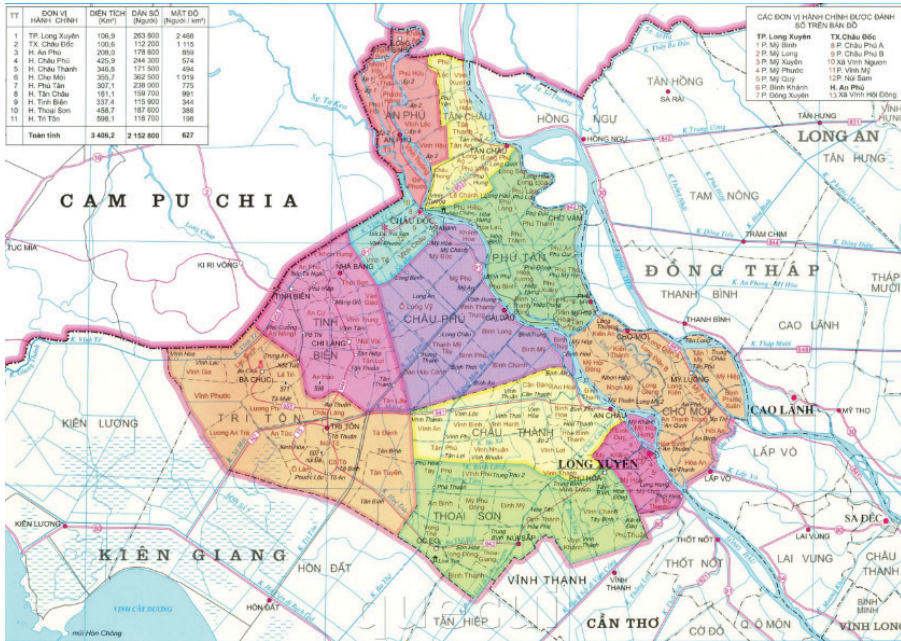


Figure 1. Administrative map of An Giang province

(Source: An Giang Provincial People’s Committee, 2022)

In addition, An Giang is also blessed by nature with many mountains that create attractive tourist landscapes such as Sam Mountain, Cam Mountain, Co To Mountain, Ket Mountain, Sap Mountain, etc... These mountains are not only beautiful natural landscapes but also associated with many historical relics that have been deeply engraved in the spirituality of the people of the Southern Delta. Moreover, An Giang province also has a large forest area of nearly 12,000 hectares, especially the natural forests in Phu Cuong, Cam mountain and Co To mountain are well preserved, creating an environment for wild animals to live (An Giang Provincial People’s Committee, 2022). An Giang has long had handicrafts and formed traditional craft villages such as carpentry in Cho Thu (Cho Moi), mulberry growing, silk weaving in Tan Chau; blacksmithing in Phu My (Phu Tan), weaving in Cu Lao Gieng (Cho Moi), brick and tile and pottery in Chau Thanh, Chau Phu,... or fish farming villages with floating houses on the river in Chau Doc and My Hoa Hung (Long Xuyen).

In An Giang province, many ethnic groups live in An Giang territory. Beside the Kinh ethnic group, which is the largest, there are also Khmer, Cham, Hoa,... living together. Each ethnic group has its own cultural activities and festivals, creating a rich variety of festivals in An Giang province. An Giang also has a treasure trove of unique and diverse intangible cultural heritage of ethnic communities with over 160 traditional festivals, containing scientific, historical, cultural values,... creating unique and distinctive features of each ethnic group. For instance, The Ba Chua Xu Festival on Sam Mountain (a National Intangible Cultural Heritage) and the Bay Nui bull racing festival (on the occasion of the Sen Dolta New Year of the Khmer people in the South) are strongly responded by the community, creating cultural beauty and becoming famous tourist destinations in the region and the whole country (Le Hong Quang, 2022). This is also an attractive factor for domestic and foreign tourists, being valuable in building and developing the cultural village of four ethnic groups Kinh, Hoa, Cham, Khmer to serve tourism. In the “Master plan for tourism development in An Giang province from 2014 to 2020 and vision to 2030” according to Decision No. 1008/QĐ-UBND of the People’s Committee of An Giang province dated July 1, 2014, it was determined: Diversifying tourism products associated with the cultural life of the community: An Giang is home to four communities: Kinh, Hoa, Cham, and Khmer with rich and diverse features. The province has also approved funding for the research project on building a Cultural Village of four ethnic groups: Kinh, Hoa, Cham, and Khmer to serve tourism in An Giang province. The project is currently being researched to serve as a basis for implementing this model locally, helping to preserve the cultural identity of the ethnic group, bringing benefits to the local community, contributing to promote the sustainable development of tourism in An Giang and bringing long-term benefits to both the community and tourists.

4. SOLUTIONS

From practical experience in the world and the current situation and potential of building community-based cultural villages in An

Giang, the writers can propose some solutions to develop tourism in a sustainable direction as follows:

4.1. Creating mechanisms and policies to exploit cultural values for sustainable cultural tourism development.

Based on the issued policy frameworks, we need to develop “guiding principles” for exploiting cultural values in localities and resource points in order to develop tourism activities. Based on the current situation and referring to the experiences of other countries, the development of guiding principles for cultural tourism in Vietnam in general and An Giang province in particular, in our opinion, should be focused on the following issues: (1). Support programs that preserve the socio-cultural and religious values of local communities; (2). Involve local communities, bringing economic benefits to communities most directly affected by tourism activities; (3). Comply with regulations related to cultural tourism and conservation of the natural environment.

4.2. Strengthening the management and exploiting the cultural resources for tourism

For Vietnam today, the national tourism management agency, the Ministry of Culture, Sports and Tourism, needs to quickly establish an advisory body to draft policies and monitor activities for sustainable tourism. Particularly for localities with developed tourism activities such as An Giang, it is necessary to study and restructure the tourism development steering committees in localities that currently have a strong enough specialized apparatus to closely direct the management of natural and cultural resources for tourism development in general and tourism in particular.

4.3. Building cultural village models of Kinh, Hoa, Cham, Khmer ethnic groups

Based on the survey of resources in An Giang, it is necessary to study and propose the implementation of appropriate cultural village models for tourism. Exploitation should not take place spontaneously but should be scientifically planned to ensure effective conservation

and promotion. At the same time, it is necessary to build a legal framework to manage new forms of tourism and protect the rights of ethnic groups. In the process of building and implementing socio-economic policies, it is necessary to pay special attention to the cultural characteristics of the Kinh, Hoa, Cham and Khmer ethnic groups and create conditions for people to participate in preserving and promoting the cultural values of the nation through tourism activities.

4.4. Supporting vocational training for the community to serve tourism

In order to enhance the role and participation of the community in tourism development, it is essential to have the participation of the state, departments, and enterprises in supporting and improving vocational training for local communities in An Giang. Training and supporting for communities at resource points are in great need of training courses such as local tour guides, cooking and developing tourism services, training in traditional handicrafts for tourism... In particular, it is necessary to support and encourage enterprises to join in these activities.

4.5. Other activities

The State and localities in the region need to have policies to promote investment in infrastructure and facilities for ecotourism as well as support resource research, support the development of traditional crafts of local communities, etc. In addition, it is necessary to do well in other aspects such as promoting ecotourism, developing ecotourism products and services associated with the community, preserving local traditional cultures, etc...

5. CONCLUSION

Preserving and exploiting traditional cultural values in tourism development will play a positive role in Vietnam's tourism activities in general and in localities in particular in the current period. To do this, in addition to learning from the experiences of other countries, it is necessary to synchronously implement key solutions to preserve and exploit traditional cultural values. From that, developing the cultural

tourism activities in our country ensure sustainability, contributing to economic, social and environmental efficiency, protecting valuable heritage resources and promoting the development of the whole country's tourism industry.

REFERENCES

1. Ardiwidjaja, R., (2009), Strategic sustainable tourism development in Indonesia, Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Indonesia, Indonesia
2. Chu Thành Huy và cộng sự (2013). Đề xuất mô hình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại các di sản thế giới ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Công nghệ 109(09): 161- 166
3. Dalem, Anak Agung Gde Raka (2002). "Ecotourism in Indonesia, Chapter Ten", Linking green productivity to Ecotourism: Experiences in the Asia Pacific Region, APO - Tokyo
4. Dewi1, N.I.K., Astawa, I P, Siwantara1, I W and Mataram, I G A B (2018), Exploring the potential of cultural villages as a model of community based tourism, The 2nd International Joint Conference on Science and Technology (IJCST), IOP Conf. Series: Journal of Physics, pp 1-7;
5. Lê Hồng Quang, (2022). Phát huy truyền thống văn hóa, con người An Giang - quê hương Chủ tịch Tôn Đức Thắng. <https://www.angiang.dcs.vn/Lists/TuTuongVanHoa/DispForm.aspx?PageIndex=17&ID=239> (Access 12/8/2024)
6. Nguyễn Quyết Thắng (2017), "Khai thác các giá trị văn hóa truyền thống trong phát triển bền vững tại Việt Nam", Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam, ISSN 0866-7489, Số 8 (471), tháng 8/2017, tr 22 – 30
7. Phrakhrusumethchadhasiri (2021). An Analysis of Problems, Effects, and Strategies on Religious and Cultural Tourism of the South East Region for Economic Cooperation in ASEAN

- Community. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No. 8 (2021), 2447-2453
8. Pramanik, P.D., & Rachmatullah, A., (2021). The Potential for Developing Tourism Destination: A SWOT Analysis of Muntei Village in Mentawai, Indonesia. International Journal of Innovative Science and Research Technology.6 (7), 74 - 83.
 9. Suthamma, N., (2015), The Success Factors of Community-Based Tourism in Thailand. NIDA Development Journal, 55(2), 24-58.
 10. Syafi'i, M & Suwandono D., (2015), Tourism village planning concept approach community based tourism (case study Bedono Village, Sayung, Demak). Ruang. 2015;1(2):51-60.
 11. Trang Đoan (2015), "Du lịch văn hóa - nhìn từ một số quốc gia Đông Nam Á", Tạp chí Văn hóa Nghệ An, số 12/2015, tr 17- 21.
 12. UBND tỉnh An Giang (2022), Báo cáo tình hình phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn tỉnh từ năm 2015 đến nay, Long Xuyên.
 13. Vĩnh Thông (2022), "Nghiên cứu về cộng đồng người Hoa trên vùng đất Châu Đốc, tỉnh An Giang". Tạp chí Nghiên cứu dân tộc, 11 (2022), 35 – 42.
 14. World Tourism Organization – UNWTO (2011), UNWTO Tourism Highlights - 2011 Edition, <http://www.unwto.org/facts/menu.html> truy cập ngày 11/12/2011.
 15. World Travel & Tourism – WTTC (2018), Economic Impact Research, Published by WTTC, London E1W 3HA, UK.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHỮA LÀNH VÀ SỨC KHOẺ: BẢO TỒN DI SẢN VĂN HOÁ CHỮA BỆNH CỦA NGƯỜI VIỆT TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TS. Lương y Phùng Tuấn Giang¹

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay, du lịch chữa lành và du lịch sức khỏe đang nổi lên như những lĩnh vực tiềm năng và đầy triển vọng. Đặc biệt, Việt Nam với nền văn hoá truyền thống phong phú và những phương pháp chữa bệnh độc đáo, đang có cơ hội lớn để phát triển các sản phẩm du lịch sức khỏe và chữa lành, đồng thời bảo tồn và phát huy di sản văn hoá chữa bệnh của người Việt.

KHÁM PHÁ VÀ BẢO TỒN DI SẢN VĂN HOÁ CHỮA BỆNH

Di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu giữ bằng trí nhớ, chữ viết, được lưu truyền bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức lưu giữ, lưu truyền khác, bao gồm tiếng nói, chữ viết, tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học, ngữ văn truyền miệng, diễn xướng dân gian, lối sống, nếp sống, lễ hội, bí quyết về nghề thủ công truyền thống, tri thức về y, dược học cổ truyền, về văn hóa ẩm thực, về trang phục truyền thống dân tộc và những tri thức dân gian khác.

Đất nước Việt Nam với 54 dân tộc, mỗi dân tộc đều có bản sắc văn hóa riêng, tạo nên sự thống nhất và đa dạng của văn hóa Việt Nam. Y học cổ truyền Việt Nam là nền y học dân tộc đầy bản sắc với những cây thuốc quý, bài thuốc hay và những phương pháp chữa bệnh độc đáo. Đây chính là di sản văn hoá chữa bệnh của người Việt cần được bảo tồn và phát huy.

¹ Chủ tịch Viện Nghiên cứu phát triển y dược cổ truyền Việt Nam, Chủ tịch Tổ chức Quốc tế chữa bệnh bằng liệu pháp thiên nhiên tại Việt Nam

Trải qua hàng ngàn năm lịch sử y học cổ truyền Việt Nam đã đúc kết được nhiều kinh nghiệm, phương pháp quý báu trong phòng bệnh, chữa bệnh bằng thuốc và không dùng thuốc, được lưu truyền, phát triển từ thế hệ này qua thế hệ khác, ngày càng được bổ sung để hoàn thiện hơn, khoa học hơn. Chính vì vậy, nhiệm vụ quan trọng của ngành y tế là bảo tồn, phát huy có hiệu quả di sản này trong công tác chăm sóc và bảo vệ sức khỏe người dân.

Suốt nhiều năm qua, Đảng, Nhà nước luôn quan tâm phát huy y học cổ truyền dân tộc nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc, bảo vệ sức khỏe nhân dân.

Để phát triển du lịch chữa lành và sức khỏe, các nhà nghiên cứu và chuyên gia cần tập trung vào việc nghiên cứu, lưu giữ, và truyền dạy các kỹ thuật, phương pháp trị liệu, cũng như tri thức cây thuốc bản địa của các vùng trên cả nước, và điều quan trọng nhất phải chuẩn bị tốt nguồn nhân lực có chuyên môn. Điều này không chỉ giúp bảo tồn di sản văn hóa chữa bệnh của dân tộc mà còn tạo cơ sở cho việc phát triển các dịch vụ du lịch sức khỏe.

XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH

Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch với vị trí thuận lợi về địa lý, khí hậu và điều kiện tự nhiên, bao gồm cả một đường bờ biển dài hơn 3.000 km với rừng cây xanh và cảnh quan hùng vĩ. Không chỉ có những lợi thế về danh lam thắng cảnh, mà Việt Nam còn có những lợi thế về du lịch khác như văn hóa dân tộc, tâm linh, ẩm thực, di tích lịch sử... Tại Việt Nam cũng đã có rất nhiều điểm đến du lịch hấp dẫn, nổi tiếng trong nước và ngoài nước. Phát triển cơ sở hạ tầng là một yếu tố quan trọng để thu hút du khách trong nước quốc tế hơn nữa.

Gắn với mỗi điểm du lịch, nghỉ dưỡng, cần có những cơ sở chăm sóc sức khỏe theo phương pháp thuần Việt để du khách có thể trải nghiệm, chữa lành thân – tâm – trí.

Các khu nghỉ dưỡng sức khỏe, trung tâm trị liệu cần được đầu tư và nâng cấp, với sự kết hợp hài hòa giữa các phương pháp truyền thống, hiện đại và đặc biệt cần gắn với văn hóa địa phương. Các dịch vụ như

mô hình chăm sóc thay đổi bản thân, xoa bóp bấm huyệt, đắp thuốc, xông ngâm thảo dược bản địa, các liệu trình giải độc cơ thể, liệu trình tái tạo trẻ hoá, món ăn bài thuốc, sản phẩm văn hoá chăm sóc sức khỏe đặc hữu tại địa phương, các máy móc chăm sóc công nghệ lượng tử... có thể được phát triển để phục vụ nhu cầu của du khách.

ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG VÀ TIÊU CHUẨN

Để tạo sự tin cậy và thu hút du khách trong nước và quốc tế, cần xây dựng các tiêu chuẩn và chứng nhận cho các dịch vụ du lịch chữa lành và sức khỏe. Các cơ sở chăm sóc sức khỏe ở các điểm du lịch, nghỉ dưỡng phải đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế về an toàn và chất lượng, tiêu chuẩn về cơ sở vật chất, tiêu chuẩn con người, tiêu chuẩn sản phẩm,.. Điều này không chỉ đảm bảo sự an toàn cho du khách mà còn giúp duy trì uy tín và giá trị của các phương pháp chữa bệnh truyền thống.

Để phục vụ cho việc chăm sóc sức khỏe tự nhiên, chúng ta cần phát triển vùng dược liệu tại địa phương theo hướng GACP-WHO. Điều này không chỉ giúp đảm bảo được nguồn dược liệu sạch mà còn tạo cảnh quan cho điểm du lịch, nghỉ dưỡng, tạo thêm sinh kế cho người dân.

Các sản phẩm dược liệu, sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác từ dược liệu cũng cần phải đáp ứng được các tiêu chuẩn theo quy định của pháp luật.

QUẢNG BÁ VÀ TIẾP THỊ QUỐC TẾ

Chiến lược quảng bá hiệu quả là yếu tố quan trọng trong việc thu hút du khách. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, hợp tác với các tổ chức du lịch quốc tế và tham gia vào các hội chợ du lịch quốc tế là những cách tiếp cận hữu hiệu. Cần phát triển thương hiệu cho các dịch vụ chữa lành và sức khỏe, nhấn mạnh vào các yếu tố độc đáo và giá trị văn hóa của Việt Nam. Các hoạt động quảng bá cũng nên tập trung vào việc truyền tải các câu chuyện văn hoá, lịch sử và lợi ích thể mạnh độc đáo hiệu quả của các phương pháp trị liệu truyền thống.

HỢP TÁC QUỐC TẾ VÀ NGHIÊN CỨU

Hợp tác nghiên cứu và chia sẻ kinh nghiệm với các quốc gia khác có thể mở ra cơ hội mới và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tham gia vào các diễn đàn quốc tế về du lịch sức khỏe, y học cổ truyền và thảo dược không chỉ giúp học hỏi từ các quốc gia khác mà còn tạo điều kiện để giới thiệu di sản văn hoá của Việt Nam ra thế giới. Các nghiên cứu chung có thể giúp chứng minh hiệu quả của các phương pháp chữa bệnh truyền thống và mở rộng thị trường quốc tế.

BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ VĂN HOÁ

Phát triển du lịch chữa lành và sức khỏe cần phải gắn liền với bảo vệ môi trường và gìn giữ văn hoá địa phương. Cần có các chính sách và quy định nghiêm ngặt để bảo vệ các khu vực và phương pháp chữa bệnh truyền thống khỏi những tác động tiêu cực của kinh tế thị trường. Đồng thời, các hoạt động du lịch cần tôn trọng và duy trì các phong tục tập quán và truyền thống văn hóa của cộng đồng địa phương, cần công nhận các phương pháp chăm sóc chữa bệnh dân gian, truyền thống của các dân tộc là di sản văn hoá phi vật thể.

Việc phát triển du lịch chữa lành và sức khỏe, đồng thời bảo tồn di sản văn hoá chữa bệnh của người Việt, không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần giữ gìn và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, việc phát triển các phương pháp chăm sóc chữa bệnh truyền thống, đóng gói chuẩn hoá theo chuỗi giá trị và chiến lược quảng bá hiệu quả, sẽ giúp Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn trong lĩnh vực du lịch sức khỏe toàn cầu.

XÂY DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO

Để phát triển du lịch sức khỏe du lịch chữa bệnh theo chuỗi giá trị chúng ta cần quan tâm hàng đầu là xây dựng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao: nhân lực quản trị hệ thống, nhân lực chuyên môn sâu,... Cần mở các lớp đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực này cấp các chứng chỉ: quản trị du lịch sức khỏe, chữa bệnh, chăm sóc giảm nhẹ, chăm sóc tái tạo, trị liệu Việt,...

PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHỮA LÀNH VÀ SỨC KHOẺ GẮN VỚI VĂN HÓA TÂM LINH

Hoạt động tâm linh là những phong tục gắn liền với đời sống văn hoá của mỗi con người. Khi tham gia các hoạt động tâm linh có thể cải thiện cảm xúc và có những tác dụng hữu ích đối với sức khỏe. Dựa trên nhiều nghiên cứu khoa học, tâm linh được cho là một thói quen tinh thần lành mạnh. Những người tham gia hoạt động tâm linh có xu hướng lạc quan yêu đời. Từ đó giảm thiểu tối đa nguy cơ mắc bệnh trầm cảm lo âu, huyết áp hay đột quỵ. Sau một thời gian dài gắn bó, họ sẽ cảm nhận sức khỏe tăng lên và tràn đầy sức sống cùng năng lượng cho mọi việc.

Tôn giáo là văn hóa tín ngưỡng tồn tại lâu đời và được coi là nét đặc sắc của từng dân tộc, quốc gia. Do vậy, hoạt động tâm linh đúng mực không mê tín dị đoan luôn được khuyến khích vì chúng lưu giữ được những phong tục cổ truyền tổ tiên để lại. Đôi khi, đó cũng được coi như mô hình xã hội thu nhỏ mà nơi đây không tấp nập chen chúc áp lực bộn bề. Hoạt động tâm linh sẽ cho phép mọi người tham gia không phân biệt giai cấp xuất thân. Tất cả những gì chúng ta cần là một trái tim yêu thương và tâm hồn trong lành.

Giá trị hoạt động tâm linh không chỉ dừng lại ở việc chăm chỉ đi lễ tại đền chùa. Tâm linh còn trở thành thói quen ăn sâu vào tiềm thức, tác động lớn đến hành vi và cư xử giữa con người với nhau và con người với xã hội. Hoạt động tâm linh luôn tồn tại dù vô hình hay hữu hình thì chúng cũng được gửi gắm từ sâu bên trong mỗi con người. Đó là sự tồn tại song song với tuổi thọ của mỗi con người cho đến khi họ ra đi thì những vấn đề tâm linh vẫn không ngừng tiếp diễn. Niệm phật, ngồi thiền, ăn chay ngày rằm, mùng một sẽ giúp thanh tẩy và đón nhận năng lượng, chữa lành thân tâm trí...

Chúng ta mắc bệnh đa số là từ suy nghĩ người ta gọi đó là tâm bệnh. Trong tâm linh, cải thiện tinh thần là phương pháp được dùng để ngăn chặn bệnh tật. Tâm trí, tinh thần thoải mái, có niềm tin vào điều tốt và suy nghĩ tích cực có được từ các hoạt động tâm linh như tôn giáo, thiền định và cầu nguyện có thể góp phần chữa bệnh và đem đến cảm giác hạnh phúc.

Với văn hoá tâm linh đầy bản sắc, Việt Nam đã được lựa chọn là điểm đến của du lịch tâm linh và du lịch sức khỏe.

Chúng ta cần phải có các sản phẩm văn hoá tâm linh gắn với sức khoẻ:

Thực dưỡng chay tốt cho sức khoẻ: các món ăn bài thuốc từ rau, củ, quả, các loại thảo dược hữu cơ.

Các sản phẩm văn hoá tâm linh bảo vệ môi trường và tốt cho sức khoẻ như trầm hương, hương nhang từ thảo dược không ngâm tẩm hóa chất, hương liệu; túi thơm, dầu trị liệu từ thảo dược tự nhiên; nước hoa Phật giáo...

Các sản phẩm chăm sóc sức khoẻ và hỗ trợ chữa bệnh từ thảo dược được lấy từ những vùng núi tâm linh như: Yên Tử, Bái Đính, Thất Sơn...

Ngoài ra, chúng ta cần mở thêm các phòng khám chữa bệnh, phòng khám từ thiện, điểm tư vấn và giới thiệu các sức khoẻ tốt cho sức khoẻ ở các khu tâm linh, tôn vinh văn hoá tâm linh và văn hoá chữa bệnh 54 dân tộc của Việt Nam. Xuất bản những đầu sách về chăm sóc sức khoẻ chủ động chữa lành cả thân - tâm - trí gắn với văn hoá và tâm linh. Học tập một số mô hình trên thế giới, chúng ta có thể thành lập bệnh viện Phật hiao gắn việc chữa bệnh và tu tập cầu nguyện giải quyết yếu tố tinh thần tốt nhất cho người bệnh. Ngoài bác sĩ chữa bệnh theo các phác đồ khoa học, còn có các nhà sư giảng giải về cuộc đời, sự luân hồi, luật nhân quả, sức mạnh của tình yêu thương. Yêu thương, tha thứ, buông bỏ, từ bỏ tam độc (tham, sân, si) sống và hành động trong chính niệm, hóa giải được nghiệp bệnh, khiến tinh thần người bệnh được thoải mái, tâm thể mạnh lên người bệnh quên đi những sợ hãi, lo lắng, oán thù, bực bội sẽ giúp tâm trí và nội môi ngày càng trở nên trong lành, bình an.

Thân thể, tâm trí, tinh thần là tổ hợp không thể tách rời. Cùng với việc nâng cao sức khoẻ, điều trị bệnh tật bằng thuốc thang, các phương pháp trị liệu, ẩm thực; việc cải thiện tinh thần và đời sống tâm linh cũng chính là yếu tố quan trọng trong việc chăm sóc sức khoẻ.

HEALING HOUSE (NGÔI NHÀ CHỮA LÀNH) RA ĐỜI ĐỂ THỰC HIỆN SỬ MỆNH CAO CẢ

Việt Nam là một đất nước giàu tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học, một đất nước địa linh với 4 mùa xuân, hạ, thu, đông nên đã hội tụ được trên 12.000 loại cây thuốc và trên 5.000 loại có thể làm thuốc

với hàm lượng dược chất cao mà thế giới phải mơ ước. Đây cũng là nguồn tài nguyên không bao giờ cạn, vàng xanh của người Việt.

Việt Nam với nền văn hoá chữa bệnh đầy bản sắc, với tri thức và đôi bàn tay khéo léo, châm cứu trị liệu Việt đã vang danh thế giới. Trước bối cảnh chung của xu thế toàn cầu là “về với thiên nhiên” chúng ta đã và đang hoà nhập một cách bản lĩnh và tự tin nhất.

Những năm gần đây đi đến đâu trên đất Việt cũng ta cũng thấy mọc lên nhiều cây bồ đề (biểu tượng cho trí tuệ và sự giác ngộ của đức Phật). Trong tương lai không xa Việt Nam sẽ được lựa chọn là điểm đến của du lịch tâm linh và du lịch sức khoẻ.

Trước tình hình thế giới diễn biến phức tạp, việc tăng sức khoẻ cộng đồng và miễn dịch toàn dân là rất cần thiết.

Định nghĩa về sức khoẻ của Tổ chức Y tế Thế giới là khoẻ cả về thể xác và tinh thần, song cần thêm khoẻ cả về kinh tế. Việc xây dựng một cộng đồng chăm sóc sức khoẻ, chữa lành chủ động từ thiên nhiên, một hệ sinh thái toàn diện cho sức khoẻ và nôi giống Việt là rất cần thiết. Chính vì vậy mà Healing House (Ngôi nhà chữa lành) ra đời sẽ thực hiện sứ mệnh cao cả này.

Hi vọng rằng Việt Nam sẽ có hàng vạn ngôi nhà chữa lành, thế giới sẽ có hàng triệu ngôi nhà chữa lành để chăm sóc cho cộng đồng trong nước và quốc tế, chúng ta có thể tôn vinh văn hoá chữa bệnh, văn hoá ẩm thực, tri thức người Việt, tự hào dân tộc Việt Nam... Nơi sức khoẻ và sắc đẹp hồi sinh, sau 10 năm nữa tuổi thọ của người Việt sẽ đạt ngưỡng cao trên thế giới.

BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM GẮN LIỀN VỚI PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH

ThS. Nguyễn Quốc Ý¹

1. GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC

Trong văn hóa Việt Nam, ăn uống là cả một nghệ thuật, nó không chỉ nhằm đáp ứng yêu cầu cơ bản của con người mà còn có mối quan hệ mật thiết đến lối sống, truyền thống dân tộc, được thể hiện rất rõ qua nguyên liệu, cách chế biến và bày trí món ăn, cách ứng xử với mọi người trong khi ăn. Vì thế các món ăn, việc ăn uống còn minh chứng cho lịch sử và sự hình thành nền văn hoá của Việt Nam. Các món ăn qua từng giai đoạn nói lên được cuộc sống, con người của giai đoạn đó và của vùng đất – nơi đã sản sinh ra mỗi món ăn.

Với sự phong phú, đa dạng, hài hòa và tinh tế, ẩm thực Việt Nam được coi là di sản văn hóa, là tài nguyên quý giá, là một sản phẩm hấp dẫn đối với thực khách trong nước và nhiều nước trên thế giới.

Ẩm thực Việt Nam lôi cuốn sự chú ý của người nước ngoài không chỉ riêng ý nghĩa ăn và uống, mà còn cao hơn nữa đó là yếu tố văn hóa trong ẩm thực Việt. Ẩm thực đường phố được du khách ưa chuộng bởi nó gắn liền với cuộc sống của người Việt Nam, dù đi bất cứ đâu cũng có thể thấy những hàng quán vỉa hè, hàng rong với đồ ăn ngon, rẻ.

Ẩm thực Việt Nam là kho tàng vô giá của dân tộc, cần được nghiên cứu sâu và chi tiết những giá trị văn hóa, lịch sử trong từng món ăn, thức uống tại từng địa phương - là những đặc sản của vùng đất đó, từ đó đưa ra kế hoạch bảo tồn, phát triển, đưa những giá trị ẩm thực đó

¹ Giám Đốc Công Ty Cổ phần Dạy nghề Netspace - Phó Chủ tịch Chi hội Đào tạo du lịch Việt Nam.

đến với người dân cả nước và thế giới, phục vụ phát triển những sản phẩm địa phương, giúp cho việc phát triển trồng trọt, chăn nuôi tạo nguyên liệu tại địa phương, thu hút khách du lịch tìm đến khám phá.

Văn hóa ẩm thực cũng là sản phẩm chủ lực của ngành du lịch, cần được nghiên cứu, phát huy, và lan tỏa - một sản phẩm đã tạo ra sức hấp dẫn đối với khách du lịch.

Với khách du lịch, việc ăn uống không chỉ đơn thuần là nhu cầu thiết yếu trong đời sống, mà còn là nhu cầu thưởng thức những giá trị vô hình: lịch sử, văn hóa, tâm linh, thương hiệu của ẩm thực được kết tinh trong từng món ăn Việt Nam.

2. ẨM THỰC VIỆT NAM MANG YẾU TỐ HỘI NHẬP

Nhiều món ăn của Việt Nam là sự kết tinh văn hóa của các món ăn thế giới, được các đầu bếp Việt tiếp thu và phát triển thành những món ăn độc đáo mang kết quả của sự hội nhập. Có rất nhiều món ăn từ Trung Quốc được lưu truyền từ đời này sang đời khác ở Việt Nam. Văn hóa ẩm thực Trung Quốc vô cùng đa dạng và đặc sắc, nhưng vẫn giữ những nét đặc trưng riêng của từng vùng miền, phong phú, có sức ảnh hưởng lớn đến ẩm thực của các nước khác trong khu vực, đặc biệt là Việt Nam. Chính vì vậy ở Việt Nam có nhiều món ăn vẫn giữ nguyên tên Trung Quốc như lẩu Trung Hoa, vịt quay Bắc Kinh, đậu phụ Tứ Xuyên, cơm chiên Dương Châu....

Ảnh hưởng từ Phương Tây, đặc biệt là ảnh hưởng của ẩm thực Pháp khi xâm lược và đô hộ Việt Nam gần 100 năm, rất nhiều món ăn được giữ lại với các tên được Âu hóa như: Bánh mì (Sandwich), Bít tết (Beefsteak), Bò nấu vang (Ragout), Xà lách (Salad), Pa tê (Pâté)...

Những ảnh hưởng nhiều trong những năm gần đây: ẩm thực Nhật Bản, Hàn Quốc. Các món ăn Nhật Bản như Sashimi Nhật Bản, Sushi Nhật Bản, Mì Ramen.. Các món ăn Hàn Quốc như Kimchi, Tokbokki (bánh gạo cay), Bibimbap (cơm trộn)... đã trở thành món ăn phổ biến trong giới trẻ Việt Nam.

Ẩm thực Việt Nam đã bước ra thế giới và được rất nhiều thực khách các nước khen ngợi, yêu thích. Những cuộc bình chọn quốc tế làm cho

ẩm thực Việt Nam càng gần gũi với bạn bè quốc tế như : phở, bánh mì, chả giò, bún chả Hà Nội, bún bò Huế...

3. ẨM THỰC VIỆT NAM MANG YẾU TỐ ĐẶC TRƯNG VĂN HÓA VÙNG MIỀN

Du khách khi đi du lịch ở mỗi địa phương lại có những trải nghiệm ẩm thực khác nhau do mỗi nơi lại có sự khác nhau về cách chọn nguyên liệu, cách chế biến đến cách bài trí, thưởng thức, nhất là với các loại nước chấm đặc trưng và phong phú. Nhiều món ăn còn gắn liền với những câu chuyện dân gian, truyền thuyết hoặc dấu mốc gắn với lịch sử. Văn hóa ẩm thực ba miền Việt Nam chịu ảnh hưởng về phong tục, tập quán, thói quen, địa lý, điều kiện khí hậu và đặc biệt là quan niệm của con người. Chạy dọc theo đất nước hình chữ S từ Bắc đến Nam với 63 tỉnh thành và 54 dân tộc anh em, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nền văn hóa ẩm thực độc đáo, hoang dã nhưng lại vô cùng tinh tế không thua kém các nước trên thế giới.

4. TIỀM NĂNG CỦA VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT TRONG NỀN KINH TẾ VÀ NGÀNH DU LỊCH

Nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang nhận thức rất rõ vai trò của văn hóa ẩm thực trong sự phát triển của ngành du lịch. Cùng với các loại hình du lịch sinh thái, du lịch MICE, du lịch tâm linh, du lịch chữa bệnh..., du lịch ẩm thực ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò không nhỏ trong sự phát triển du lịch ở nhiều địa phương, quốc gia. Ở một số quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Pháp, Ý... ẩm thực được định vị như một thế mạnh góp phần tạo nên sự khác biệt, thu hút du khách.

Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 hướng đến một mục tiêu quan trọng là phần đầu có từ một đến ba thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO ở nhiều lĩnh vực, trong đó có ẩm thực... Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực cũng là một mục tiêu quan trọng của Đề án định vị thương hiệu du lịch Việt Nam. Lâu nay, ẩm thực đã trở thành một phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu và điểm nhấn ấn tượng để thu hút khách du lịch, gia tăng lợi ích cho đất nước.

Sức hấp dẫn của nền ẩm thực Việt Nam toát ra từ sự mộc mạc, dung dị mà đậm đà bởi nhiều nguyên liệu tự nhiên phong phú, sự đam mê

của các đầu bếp khi chế biến món ăn và quan trọng là có sự kế thừa những tinh hoa, sáng tạo qua các thời kỳ.

Du khách quốc tế yêu thích món ăn Việt bởi sự cân bằng hương vị và sự hài hòa về dinh dưỡng, nhiều rau xanh, ít chất béo, mỗi món ăn luôn có nước chấm riêng biệt theo vùng miền.

Một trong những sự kiện đắt giá là hình ảnh cựu Tổng thống Mỹ Obama đến ăn bún chả tại Hà Nội vào năm 2016 đã thực sự tạo sức hút lớn cho ẩm thực Việt Nam, thu hút rất nhiều thực khách quốc tế thưởng thức món ăn này khi tới Việt Nam...

Với sự đề cử của VietKings, ngày 5/10/2021, Hiệp hội Kỷ lục Thế giới (World Record association - WRA) chính thức thông qua 5 kỷ lục thế giới về ẩm thực đặc sản này của Việt Nam. Đó là các kỷ lục: Việt Nam - đất nước sở hữu nhiều món sợi và món nước hấp dẫn nhất thế giới; Việt Nam - đất nước có nhiều món mắm và các món ăn chế biến từ mắm với hương vị đặc trưng nhất thế giới; Việt Nam - đất nước có nhiều món bánh làm từ bột gạo hấp dẫn nhất thế giới; Việt Nam - đất nước sở hữu nhiều món cuốn nhất thế giới và Việt Nam - đất nước sở hữu món ăn làm từ hoa nhất thế giới.

Ẩm thực là một trong những cách trải nghiệm về văn hóa, đất nước, con người hay một nền văn hóa. Theo thống kê sơ bộ thì Việt Nam có khoảng 200.000 - 300.000 quán ăn và khoảng 15.000 - 20.000 nhà hàng thuần Việt tại nhiều quốc gia ở khắp các châu lục. Những món ăn Việt nổi tiếng mà cứ nghe thấy tên là bạn bè thế giới biết ngay của Việt Nam như: phở, bánh mì, bún chả, nem rán (chả giò)... ăn uống, dịch vụ chiếm đến 70% doanh thu của ngành du lịch và có tác động lớn đến các chuỗi cung ứng nguyên liệu, nhất là nâng cao giá trị sản xuất nông nghiệp tại nhiều địa phương có hoạt động du lịch.

5. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

Văn hóa ẩm thực được xem là yếu tố không thể tách rời của du lịch. Văn hóa ẩm thực đặc trưng của điểm đến sẽ góp phần thu hút thêm khách du lịch, kéo dài thời gian lưu trú, tăng mức chi tiêu bình quân của khách, tăng doanh thu du lịch và tạo nguồn thu cho địa phương.

Với lợi thế về sự đa dạng các món ăn, thức uống rất phong phú, tốt cho sức khỏe, ẩm thực Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để trở thành yếu tố tiên phong thu hút du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, để ẩm thực Việt Nam có thể trở thành sản phẩm du lịch thực thụ và có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực, còn rất nhiều thách thức ở phía trước. Ẩm thực hiện nay chỉ mang tính chất tự phát, manh mún, chưa quy hoạch cụ thể, chưa có đường đi đúng đắn, chưa được sắp xếp khoa học, chưa có khu phố hay đường phố chuyên phục vụ cho ẩm thực xứng tầm ở những thành phố du lịch lớn như TP. Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Nha Trang, Vũng Tàu... Hiện nay, việc phát triển các sản phẩm ẩm thực phục vụ cho du lịch chủ yếu tập trung cho du lịch quốc tế.

Những bất cập, khiếm khuyết trong phát triển du lịch gắn kết với sự phát triển ẩm thực Việt Nam được chung quy đến các vấn đề sau đây:

Thứ nhất, về hoạt động xúc tiến, phương thức quảng bá ẩm thực: Các hoạt động quảng bá về du lịch ẩm thực chưa có sự đầu tư đúng nghĩa với sự phát triển đa dạng và phong phú của ẩm thực Việt. Hoạt động xúc tiến quảng bá chỉ mang tính tự phát, thiếu kế hoạch, chưa có chiến lược lâu dài. Vì vậy, du lịch ẩm thực Việt Nam chưa có điểm nhấn và chưa trở thành loại hình du lịch chuyên nghiệp, hấp dẫn để thu hút du khách trong và ngoài nước một cách đúng nghĩa. Ẩm thực Việt đặc sắc và đa dạng nhưng việc quảng bá đến quốc tế vẫn chậm hơn so với các nước trong khu vực.

Ngoài phở và bánh mì, ẩm thực Việt còn rất nhiều món để du khách trong và ngoài nước khám phá ở từng vùng miền khác nhau. Dù Việt Nam có vô vàn các món ngon đường phố, vượt trội Thái Lan, Trung Quốc nhưng đa phần chưa để lại được ấn tượng sâu sắc cho du khách. Điều đó bắt nguồn từ cách phục vụ, giới thiệu ý nghĩa món ăn và văn hóa địa phương vẫn chưa được chú trọng. Các chương trình quảng bá ẩm thực địa phương còn nhỏ lẻ, phạm vi bó hẹp, chưa thật sự tạo được thương hiệu và hình ảnh cho khách du lịch. Nhiều tỉnh, thành dù có đặc sản hấp dẫn nhưng chưa thể tiếp cận được với lượng lớn du khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Thứ hai, về cơ sở vật chất: Các khu ẩm thực gắn liền với chợ truyền thống được xây dựng lâu năm, theo thời gian bị xuống cấp, gây khó khăn cho việc chế biến, bảo quản thực phẩm cũng như quá trình trải nghiệm ẩm thực của du khách. Ngoài ra, ẩm thực Việt còn gắn với ẩm thực đường phố nên việc đầu tư còn chưa tập trung, tự phát. Trong khi đó, vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là trở ngại rất lớn khi cơ sở hạ tầng cho khu vực ẩm thực còn khiên tốn, khiến ẩm thực Việt chưa thể đạt đến sự hoàn hảo. Tại các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh với nhiều nét ẩm thực rất riêng, lĩnh vực này vẫn còn bỏ ngỏ, đầu tư mang tính chất manh mún, chưa được khai thác hết tiềm năng về ẩm thực.

Thứ ba, về an toàn vệ sinh thực phẩm: Hiện nay, các hàng quán ăn uống xuất hiện tràn lan khắp nơi, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm không được đảm bảo. Môi trường không khí, kênh rạch đang bị ô nhiễm đã ảnh hưởng đến chất lượng thực phẩm. Ở nhiều nơi, các quán bán hàng ăn, thức uống không có đăng ký kinh doanh, không đảm bảo an toàn vệ sinh. Các yếu tố đầu vào ở một số quán ăn cũng không rõ ràng nguồn gốc, nhập nguồn nguyên liệu trôi nổi, ảnh hưởng nhiều đến chất lượng của món ăn.

Thứ tư, về phong cách và thái độ phục vụ: Hiện nay, có rất nhiều quán ăn, khách sạn, nhà hàng kinh doanh rất đa dạng, tuy nhiên, đội ngũ nhân viên của loại hình du lịch ẩm thực chưa được đào tạo chuyên sâu, chủ yếu là lao động phổ thông, chưa qua đào tạo chuyên môn về phong cách cũng như thái độ phục vụ khách hàng. Thái độ và phong cách ứng xử phục vụ của nhân viên còn nhiều thiếu sót, chưa chuyên nghiệp, chưa được đào tạo qua trường lớp chuyên môn. Đội ngũ đầu bếp đã được đào tạo về nghệ thuật chế biến món ăn, thức uống, tuy nhiên chỉ tập trung vào nấu ăn, chưa thể hiện khả năng và đem từng món ăn đó để trình bày cho thực khách hiểu rõ nguồn gốc cũng như ý nghĩa của món ăn, điều này làm cho giảm đi sức hút về ẩm thực khi khách có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về các món ăn nổi tiếng được nhà hàng chế biến.

Thứ năm, về nghệ thuật chế biến thức ăn của nhà hàng, khách sạn: Nghệ thuật chế biến ẩm thực của các nhà hàng, khách sạn chưa đặc sắc, chưa giới thiệu được đầy đủ các món ăn, đặc sản đến với du khách

trong và ngoài nước. Nghệ thuật chế biến ẩm thực là một loại hình văn hóa độc đáo mà các nhà hàng, khách sạn Việt vẫn chưa đem đến cho khách hàng một cách trọn vẹn để khách hàng thấy được ý nghĩa của từng món ăn, cách chế biến khoa học, nghệ thuật như thế nào nhằm thu hút thực khách. Các công ty lữ hành, các tour du lịch, chưa coi trọng giá trị ẩm thực nên thường sắp xếp thời gian bữa ăn trưa, ăn tối rất nhanh đã không để cho du khách có thời gian tận hưởng cũng như trải nghiệm các món ăn. Các nhà hàng, quán ăn, khách sạn cũng chưa chú trọng đến việc phát triển hình thức phục vụ là các loại hình buffet sáng, trưa, tối, nên du khách thường không thể thưởng thức, trải nghiệm được một cách trọn vẹn nhiều món ăn đặc sắc của Việt Nam.

6. PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CÁC NGÀNH KINH TẾ VIỆT NAM

Ẩm thực Việt đặc sắc nhưng rõ ràng, vị thế trên đường đua quốc tế vẫn chậm hơn so với các nước trong khu vực. Ngoài phở và bánh mì, nền ẩm thực Việt có nhiều hơn để khám phá. Dù có vô vàn các món ngon đường phố, chẳng kém gì Thái Lan, nhưng đa phần thực khách ăn xong là đi, mà chẳng để lại được chút ấn tượng gì. Điều đó bắt nguồn từ cách phục vụ, cách giới thiệu ý nghĩa món ăn và văn hóa địa phương chưa được chú trọng.

Các chương trình quảng bá ẩm thực địa phương còn nhỏ lẻ, phạm vi bó hẹp, chưa thật sự tạo được thương hiệu và hình ảnh cho di khách. Nhiều tỉnh, thành dù có đặc sản rất hấp dẫn nhưng chưa thể tiếp cận được với lượng lớn du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Các khu ẩm thực gắn liền với chợ truyền thống được xây dựng từ lâu với các nguyên liệu tự nhiên như gỗ và tre, trải qua thời gian dài nên xuống cấp, gây khó khăn cho việc chế biến, bảo quản thực phẩm cũng như quá trình trải nghiệm ẩm thực của du khách. Trong khi đó, vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là trở ngại khiến nền ẩm thực Việt chưa thể đạt đến sự hoàn hảo.

Ngay chính tại Thành phố Hồ Chí Minh, với nhiều nét ẩm thực rất riêng cũng còn bỏ ngỏ, đầu tư manh mún. Du khách quốc tế quan tâm đến lịch sử, văn hóa, ẩm thực, con người... của Thành phố Hồ Chí Minh. Khách không chỉ đến những khu sầm uất ở quận 1 mà còn

đó những con đường ở quận 5, quận 6 trong khu Chợ Lớn. Còn đó “lá phổi xanh” Cần Giờ với nhiều nét hoang sơ, hải sản phong phú... Trong đó, ẩm thực là sợi dây kết nối đặc sắc tâm hồn Việt.

“Mang chuông đi đánh xứ người”, có những người con Việt âm thầm chinh phục trái tim bạn bè quốc tế bằng hương vị rất Việt. Nhà hàng Hoàng Gia Quán ở TP Adelaide (bang Nam Úc) thu hút thực khách bằng những món ăn theo hương vị “nhà làm”. Tiếp quản nhà hàng từ năm 2008, bà chủ Yến Ly luôn giữ phương châm thực khách là người thân. Bà chăm chút cho từng món ăn, nhằm đảm bảo hương vị ngon nhất và thật sự hợp khẩu vị. Đối với một số thực khách, món cơm gà tay cầm được xem là “ngon nhất Adelaide”, trong khi các món “tủ” khác của nhà hàng là cơm tấm, hủ tiếu. Đài SBS dẫn lời bà Ly chia sẻ: “Tôi yêu thích nấu nướng, tôi muốn khách hàng quay lại lần tới. Tôi xem khách như thân hữu, chứ không chỉ đơn thuần là quan hệ giữa chủ - khách hàng”.

Theo báo chí Úc, món Việt chinh phục được khẩu vị của những thực khách khó tính nhất, không chỉ là nhờ sự ngon miệng mà còn tốt cho sức khỏe con người.

Đã đến lúc, để ẩm thực Việt có con đường phát triển bền vững cũng cần nhiều hơn các hình thức quảng bá. Lễ hội văn hóa truyền thống luôn thu hút lượng lớn khách du lịch. Việc đặt các gian hàng ẩm thực địa phương tại các lễ hội này vừa giúp quảng bá thương hiệu ẩm thực vừa đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm, thưởng thức và mua sắm đặc sản của du khách.

Việc phát triển ẩm thực dưới dạng quà tặng là một giải pháp hiệu quả. Tây Bắc có rất nhiều sản vật rừng nổi tiếng như mật ong rừng, măng, trái cây, các loại rau rừng, các loại thuốc, các loại gia vị như hạt dổi, mắc khén, thảo quả... đến các loại thực phẩm được chế biến sẵn như cơm lam, thịt trâu gác bếp, thịt lợn sấy khô, cá sấy..., các thực phẩm tươi như thịt trâu, cá, thịt lợn và các loại rượu mang đậm hương vị núi rừng. Tuy nhiên, rất ít du khách lựa chọn các sản phẩm này về làm quà tặng hoặc để dùng trong gia đình mà chủ yếu họ lựa chọn các mặt hàng như quần áo, khăn thổ cẩm... Vì vậy, các cơ quan chức năng có

thể hỗ trợ người dân đăng ký kinh doanh, sơ chế, chế biến, đóng gói, dán nhãn, dự trữ... đến xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm.

7. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM ĐẨY MẠNH VAI TRÒ ẨM THỰC VIỆT NAM TRONG NỀN KINH TẾ

Thứ nhất, cần thống kê và quy hoạch các đặc sản của từng địa phương, vùng miền cùng với chiến lược đầu tư và phát triển ngành các ngành kinh tế:

Sự phát triển ngành du lịch Việt Nam phải gắn liền với những nét đặc trưng văn hóa, lịch sử ẩm thực của từng địa phương, vùng miền và đất nước.

Cần quy hoạch tổng thể bản đồ đặc sản Việt Nam vốn rất phong phú và đa dạng về nguồn nguyên liệu, món ăn cùng với những vẻ đẹp thiên nhiên nổi tiếng của Việt Nam như: vịnh Hạ Long, Đà Nẵng, vịnh Nha Trang, đảo Phú Quốc, vùng núi Tây Bắc, vùng sông nước Đồng bằng sông Cửu Long... tạo ra rất nhiều điểm nhấn cho ngành du lịch, giúp cho ngành du lịch thu hút mạnh những đoàn khách quốc tế và trong nước, tạo ấn tượng và khả năng quảng bá của du khách khi trải nghiệm những điểm du lịch được quy hoạch và đầu tư đậm nét văn hóa, lịch sử và thiên nhiên.

Thứ hai, triển khai đào tạo và phát triển Đội ngũ Chuyên gia nghiên cứu ẩm thực, Đội ngũ Đầu bếp, Đội ngũ làm công tác quảng bá

Công tác nghiên cứu văn hóa ẩm thực Việt Nam để vận dụng, đưa vào thực tế phát triển ngành kinh tế vẫn chưa thực hiện tốt. Cần chú trọng công tác nghiên cứu và đào tạo của đội ngũ chuyên gia ẩm thực, những công trình nghiên cứu cần cụ thể hóa, mang tính ứng dụng cao để quy hoạch và phát triển ẩm thực gắn liền với phát triển kinh tế địa phương, đất nước.

Đội ngũ đầu bếp có tay nghề cao chuyên về bếp Việt đang thiếu và năng lực chế biến các món ăn đặc sản vùng miền còn hạn chế. Tại các sự kiện ẩm thực, có tổ chức hoạt động trình diễn món ăn, đòi hỏi đầu bếp phải được đào tạo kỹ năng biểu diễn kết hợp với phương pháp chế biến để đưa món Việt lên một tầm cao mới, nhằm tôn tạo những món

ăn địa phương, vùng miền và đất nước, vận dụng vào thực đơn của các quán ăn, nhà hàng, phục vụ nhu cầu ăn uống và nhu cầu khám phá ẩm thực tại các nhà hàng, quán ăn trong và ngoài nước.

Đối với đối tượng là người dân, tiểu thương tham gia các hoạt động ẩm thực đường phố, ẩm thực gắn với du lịch cộng đồng, họ còn phải trang bị kiến thức về an toàn thực phẩm, nhận thức về giá trị văn hóa truyền thống trong hoạt động ẩm thực khi phục vụ du lịch, thái độ ứng xử văn minh lịch sự...

Đối với lao động phục vụ tại các nhà hàng, khách sạn sang trọng, cao cấp đòi hỏi trình độ chuyên môn cao, đáp ứng yêu cầu phục vụ như kỹ năng phục vụ bàn, trình độ ngoại ngữ...

Các nhân viên, quan chức làm công tác ngoại giao, ngành du lịch cần được tập huấn để nâng cao nhận thức, trách nhiệm trong việc bảo tồn, phát huy giá trị của ẩm thực thông qua việc giới thiệu nguồn gốc xuất xứ món ăn, nguyên liệu, cách chế biến, thưởng thức món ăn theo phong cách của địa phương... để giới thiệu với Bạn bè thế giới, thu hút khách hàng mua sắm, tìm đến các sản phẩm ẩm thực địa phương.

Thứ ba, quảng bá rộng rãi, đầu tư có hệ thống hơn

Những thành phố du lịch lớn như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Huế cần được đầu tư hệ thống quán ăn, nhà hàng gắn liền với những món ăn nổi tiếng như: bún chả Hà Nội, phở Bò Hà Nội, bánh mì Sài Gòn, phở bò Sài Gòn, bún bò Huế... cùng với việc quảng bá trên các kênh truyền thông, giúp cho du khách dễ nhận biết, tìm đến những địa phương với những món ăn ngon, nổi tiếng.

Lễ hội văn hóa truyền thống luôn thu hút lượng lớn khách du lịch. Việc đặt các gian hàng ẩm thực địa phương tại các lễ hội này vừa giúp quảng bá thương hiệu ẩm thực, vừa đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm, thưởng thức và mua sắm đặc sản của du khách.

Đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá các sản phẩm địa phương mang thương hiệu của ẩm thực Việt Nam, đây là biện pháp quan trọng để tạo lập hình ảnh và vị thế đặc sản của các địa phương, nhằm thu hút khách hàng quan tâm. Đồng thời, cần thiết lập văn phòng đại diện

ẩm thực và du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm có thể thu hút khách hàng.

Thứ tư, xây dựng và phát triển các vùng nguyên liệu phục vụ cho ẩm thực Việt Nam: Đặc sản ẩm thực tại từng địa phương liên quan đến các vùng nguyên liệu từ ngành trồng trọt, chăn nuôi. Quy hoạch vùng nguyên liệu, giúp cho người dân trồng trọt, chăn nuôi sạch, tạo nguồn nguyên liệu đủ cho việc chế biến tại chỗ các món ăn đặc sản mang giá trị kinh tế cao. Như món ăn nổi tiếng : cá kho làng Vũ Đại giúp cho việc phát triển nuôi cá trắm, nuôi lợn, cua đồng và trồng trọt các rau củ dùng để kho cá với giá trị cao, hay món trâu gác bếp Tây Bắc nổi tiếng giúp phát triển tốt vùng chăn nuôi trâu phục vụ cho nhu cầu chế biến món ăn này,..

Việt Nam có hàng trăm món ăn nổi tiếng nữa chưa được đầu tư quảng bá, phát triển. Nếu làm tốt, chúng ta có hàng loạt các địa phương đều có những món ăn nổi tiếng cả thế giới, giúp cho ngành chế biến thực phẩm phát triển mạnh, địa phương nào cũng thu hút nhiều khách du lịch đến để khám phá ẩm thực và mua sắm những đặc sản làm quà trong những chuyến đi.

Thứ năm, xây dựng và phát triển các chương trình tour chuyên về ẩm thực Việt Nam: Sản phẩm du lịch liên quan đến ẩm thực đã được thực hiện từ nhiều năm. Chương trình du lịch dạy nấu ăn đưa vào thành một nội dung trong tour du lịch sẽ mang lại cho du khách những trải nghiệm đặc biệt, thay vì vào nhà hàng thưởng thức đồ ăn, họ được tự chế biến và thưởng thức thành quả của mình dưới sự hướng dẫn của các đầu bếp, nghệ nhân nổi tiếng. Đây là loại hình du lịch không mới nhưng rất thu hút du khách quốc tế, vừa góp phần truyền bá văn hóa của điểm đến, vừa góp phần tăng sự thú vị của chuyến đi, đem lại doanh thu, hiệu quả cho người tổ chức, góp phần phát triển loại hình du lịch nông nghiệp. Qua đó, du khách không đơn thuần chỉ học nấu ăn mà sẽ được thỏa mãn nhu cầu hiểu biết văn hóa của mỗi vùng miền được thể hiện trên những sắc màu văn hóa ẩm thực họ trải nghiệm, khám phá cùng hướng dẫn viên, học cách tham quan, mua sắm tại những chợ truyền thống đông đúc, tiếp xúc, gặp gỡ người dân địa phương, người bán hàng, tìm hiểu cách nấu những món ăn dinh

dưỡng của Việt Nam, làm quen với nghệ nhân khi chia sẻ thành quả sau lớp học, tận hưởng không gian đầy màu sắc và cảnh quan tươi đẹp yên bình của những trang trại, cánh đồng...

Nghiên cứu ẩm thực du lịch không chỉ dừng lại ở văn hóa ẩm thực, mà cần khai thác tối ưu lợi thế về văn hóa giao thoa vùng miền, khí hậu thổ nhưỡng cho phát triển thực phẩm. Trên cơ sở đó, định hướng cho việc xây dựng những mô hình ẩm thực khác nhau, phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách, cụ thể như khách du lịch, rất cần đến thời gian giải trí về đêm thông qua mô hình “chợ đêm ẩm thực”; còn đối với du khách thích loại hình du lịch khám phá, trải nghiệm sẽ được tiếp cận với mô hình trải nghiệm ẩm thực, còn khách nghỉ dưỡng cao cấp sẽ được thưởng thức ẩm thực trong không gian sang trọng.... Mỗi đối tượng du khách có những yêu cầu khác nhau về chất lượng dịch vụ. Vì vậy, ẩm thực du lịch là sản phẩm du lịch thực sự cần được nghiên cứu một cách khoa học không chỉ mang lại giá trị thưởng thức những món ăn ngon, đặc trưng, mà còn là thông điệp đến với du khách tìm hiểu về văn hóa, nghệ thuật địa phương, đồng thời thông qua đó sẽ quảng bá được hình ảnh của một điểm đến và của quê hương đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Xuân Huy (sưu tầm và giới thiệu) (2004), *Văn hóa ẩm thực và Món ăn Việt Nam*, NXB Trẻ, Hà Nội.
2. Ngô Đức Thịnh (2010), *Khám phá ẩm thực truyền thống Việt Nam*, NXB Hà Nội.
3. Trần Ngọc Thêm (2003), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
4. D. (1998), *Culinary Tourism: A Folklore Perspective on Eating and*
5. *Otherness. Southern Folklore*, 55, 181-204.
6. Trần Quốc Vượng (2010), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam nhìn từ lý luận và thực tiễn*, NXB Từ điển bách khoa và viện văn hóa, Hà Nội.

7. Nguyễn Thị Diệu Thảo (2016), *Ẩm thực Việt Nam và thế giới*, NXB Phụ nữ, Hà Nội.
8. Huỳnh Công Bá (2012), *Cội nguồn và bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Thuận Hóa, Hà Nội.
9. Thanh Giang TTXVVN (Vietnam+).
10. Hà Trang, *Ẩm thực Việt Nam*.
11. Nguyễn thị Thạch Ngọc, “*Ẩm thực trong phát triển bền vững du lịch cộng đồng*”.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH

TS. Đoàn Mạnh Cường¹

Tóm tắt: Việt Nam được đánh giá là một trong 10 quốc gia có mức tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Hiệu quả kinh tế - xã hội của hoạt động du lịch ngày càng rõ nét, góp phần tạo ra khả năng tiêu thụ tại chỗ cho hàng hóa và dịch vụ, thúc đẩy các ngành khác phát triển, khôi phục nhiều lễ hội và nghề thủ công truyền thống, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo nhiều việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo, cải thiện diện mạo và đời sống người dân ở nhiều nơi trên cả nước. Trong đó, việc khai thác giá trị di sản văn hóa là hướng đi phát triển du lịch bền vững trong tương lai. Thực tiễn cho thấy, du lịch chính là phương thức, là con đường mà nhiều quốc gia đang “biến” các giá trị di sản văn hóa trở thành “tài sản” tạo động lực phát triển kinh tế.

Từ khóa: Di sản văn hóa, văn hóa và kinh tế, phát triển du lịch.

Abstract: Vietnam is considered one of the 10 countries with the fastest tourism growth in the world. The socio-economic efficiency of tourism activities is increasingly evident, contributing to creating the ability to consume goods and services on the spot, promoting the development of other industries, restoring many festivals and traditional crafts, promoting economic restructuring, creating many jobs, contributing to hunger eradication, poverty reduction, improving the appearance and life of people in many places across the country. In particular, exploiting the value of cultural heritage is the direction for sustainable tourism development in the future. Practice shows that tourism is the method, the path that many countries are “turning” cultural heritage values into “assets” to create momentum for economic development.

Keywords: Cultural heritage, culture and economy, tourism development.

¹ Vụ Văn hóa, Giáo dục - Văn phòng Quốc hội.

1. DI SẢN VĂN HÓA

Hội đồng Di tích và Di chỉ quốc tế (ICOMOS, 1980) định nghĩa: Di sản là toàn bộ các sáng tạo và sản phẩm kết hợp của thiên nhiên và con người, trong sự toàn vẹn của chúng, tạo nên môi trường mà chúng ta sống trong không gian và thời gian. Di sản là một thực tế, là sự sở hữu của cộng đồng và là một gia tài phong phú mà có thể được chuyển tiếp, lôi cuốn sự tham gia và công nhận của chúng ta. Có thể thấy, di sản là một khái niệm rộng và bao gồm môi trường tự nhiên cũng như văn hóa. Nó bao gồm cảnh quan, địa điểm lịch sử, địa điểm và môi trường xây dựng, cũng như đa dạng sinh học, bộ sưu tập, thực hành văn hóa quá khứ và tiếp tục, kiến thức và kinh nghiệm sống. Nó ghi lại và thể hiện các quá trình phát triển lịch sử lâu dài, hình thành nên bản sắc đa dạng của các quốc gia, khu vực, bản địa và địa phương và là một phần không thể thiếu của cuộc sống hiện đại. Nó là một điểm tham chiếu năng động và là công cụ tích cực cho sự phát triển và thay đổi. Di sản cụ thể và ký ức tập thể của mỗi địa phương hay cộng đồng là không thể thay thế và là nền tảng quan trọng cho sự phát triển trong hiện tại và tương lai (ICOMOS, 1999).

Theo Tổ chức Giáo dục Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO, 2014), di sản văn hóa là di sản của các hiện vật vật thể và các thuộc tính phi vật thể của một nhóm, tổ chức hay xã hội được kế thừa từ các thế hệ trước, đã duy trì đến hiện nay và dành cho các thế hệ mai sau. Di sản văn hóa bao gồm tài sản văn hóa (như các tòa nhà, cảnh quan, di tích, sách, tác phẩm nghệ thuật, và các hiện vật), văn hóa phi vật thể (như văn hóa dân gian, truyền thống, ngôn ngữ và kiến thức) và di sản tự nhiên (bao gồm cảnh quan có tính văn hóa quan trọng và đa dạng sinh học).

Tựu trung lại, di sản văn hóa là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác. Di sản văn hóa được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm tất cả các di sản truyền thống và các loại hình văn hóa do cha ông để lại (như các di tích, hiện vật, các loại hình văn học, nghệ thuật, các nghi lễ, lễ hội, phong tục, tập quán, tri thức và kỹ năng liên quan đến sản xuất nông nghiệp, nghề thủ công,...) còn tồn tại đến ngày nay, đang được thực

hành và có ý nghĩa, giá trị đối với cộng đồng. Di sản văn hóa bao gồm di sản văn hóa phi vật thể và di sản văn hóa vật thể.

Tóm lại, di sản văn hóa có vai trò quan trọng trong các nghiên cứu khoa học Lịch sử học, Dân tộc học, Nhân học... nói chung. Bên cạnh đó, việc gìn giữ và bảo tồn di sản văn hóa không chỉ có giá trị trong việc nghiên cứu, phát triển khoa học lịch sử mà nó còn có giá trị rất to lớn trong việc phát triển kinh tế du lịch bền vững.

2. GIÁ TRỊ CỦA DI SẢN VĂN HÓA

Di sản văn hóa là tài sản quý báu mang đậm nét đặc trưng của từng quốc gia, dân tộc. Di sản văn hóa ngày càng chứng minh vai trò quan trọng trong phát triển, là nguồn lực dồi dào cho tăng trưởng kinh tế và là điểm tựa vững chắc cho đời sống tinh thần của con người. Để hướng tới sự phát triển bền vững và nhân văn, chúng ta cần có cái nhìn sâu sắc về di sản văn hóa và những giá trị mà nó mang lại, từ đó bảo tồn và phát huy những giá trị cao đẹp của di sản văn hóa. Theo các chuyên gia, di sản văn hóa có những biểu hiện giá trị sau:

Di sản văn hóa có vai trò quan trọng đối với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội và cộng đồng, tạo động lực, nguồn lực thúc đẩy phát triển ngành du lịch, đem đến lợi ích kinh tế và quảng bá hình ảnh của địa phương, đất nước trong quá trình hội nhập và phát triển.

Di sản văn hóa là nơi lưu giữ nét đẹp văn hóa truyền thống của thế hệ cha ông, tạo tiền đề để các thế hệ sau lưu giữ, tái tạo và phát triển. Bên cạnh đó, đây còn là nền tảng để chúng ta tiếp cận với những nền văn hóa trên toàn thế giới mà không bị mất đi bản sắc dân tộc, hòa nhập nhưng không hòa tan.

Di sản văn hóa tham gia và thể hiện sự đa dạng của văn hóa thế giới nói chung, góp phần làm phong phú nền văn hóa dân tộc nói riêng. Di sản văn hóa luôn có sự đa dạng sinh thái, đa dạng tộc người và đa dạng cách biểu đạt văn hóa. Sự đa dạng ấy làm nên sức sống và sự giàu có cho văn hóa nhân loại.

Di sản văn hóa là động lực để phát triển ngành du lịch. Di sản văn hóa và thiên nhiên được xem là tài nguyên chính, phục vụ cho phát

triển du lịch. Đồng thời, thông qua du lịch và các chính sách của nhà nước, đã giúp mang đến lợi ích cho cộng đồng được hưởng lợi từ di sản văn hóa, đảm bảo sự phát triển bền vững. Di sản văn hóa là một trong những tài nguyên du lịch quan trọng nhất trên thế giới và du lịch di sản văn hóa là một trong những hình thức du lịch hiện đại nổi bật nhất dựa trên di sản của loài người (Timothy, 2011).

3. MỐI QUAN HỆ GIỮA VĂN HÓA VÀ DU LỊCH

Văn hóa là những giá trị do con người tạo ra cho nên nó có mối quan hệ đến hầu hết các mặt của đời sống con người. Văn hóa tạo ra sức hấp dẫn cho du lịch và đã trở thành một phần không thể thiếu để tạo ra sản phẩm du lịch. Do đó, nhiều điểm đến đã tìm cách tôn tạo và phát huy các nguồn tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể, đồng thời xem đó như là những tài sản, công cụ đặc biệt để nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Văn hóa kết hợp với du lịch sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh so sánh đặc biệt cho cả hai. Báo cáo về di sản văn hóa và phát triển du lịch của Tổ chức Du lịch Thế giới đã lập luận rằng, văn hóa và du lịch có mối quan hệ cộng sinh đặc biệt. Du lịch dựa vào văn hóa để phát triển những sản phẩm, gia tăng cuốn hút cho du khách. Ngược lại, văn hóa được quảng bá và phát triển tốt hơn thông qua các hoạt động du lịch¹.

Văn hóa và du lịch song hành vì sức mạnh tổng hợp và không thể tách rời. Du lịch văn hóa là một trong những thị trường du lịch lớn nhất và phát triển nhanh nhất thế giới. Yếu tố văn hóa được sử dụng trong tất cả các loại hình du lịch. Việc tăng cường sử dụng giá trị văn hóa giúp định vị rõ nét hình ảnh điểm đến nhằm thương mại hóa hiệu quả các sản phẩm du lịch. Khi thế giới “đã phẳng”, sự khác biệt giữa các quốc gia chính là ở văn hóa. Đặc thù văn hóa bản địa được cụ thể hóa thành chủ đề của điểm đến du lịch, đến định hướng quy hoạch phát triển địa phương, quốc gia, bao gồm quy hoạch phát triển du lịch. Các hoạt động văn hóa còn được kết nối với các sự kiện lịch sử lớn, các địa điểm nổi tiếng hoặc những người nổi tiếng, có thể đóng vai trò là chất xúc tác cho sự phát triển du lịch.

¹ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/moi-quan-he-giua-van-hoa-va-phat-trien-nang-luc-can-h-tranh-du-lich-tai-viet-nam-83096.htm>.

Văn hóa, trong suốt chiều dài lịch sử dân tộc, đã khẳng định vị trí của mình trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Trong bối cảnh đổi mới và hội nhập hiện nay, văn hóa tiếp tục phát huy vai trò của mình với tư cách là nền tảng tinh thần, là nguồn lực nội sinh quan trọng, là động lực cho sự phát triển đất nước. Mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế ngày càng gắn bó. Đây là một trong những mối quan hệ lớn của đất nước, của thời đại, mà nếu được giải quyết tốt, sẽ góp phần làm gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia, đưa đất nước phát triển nhanh và bền vững¹.

4. DU LỊCH TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Văn hóa là tài nguyên để phát triển du lịch và du lịch là phương thức hữu hiệu để khai thác giá trị kinh tế của văn hóa. Thực tế phát triển công nghiệp văn hóa tại nhiều nước trên thế giới cho thấy, những sản phẩm công nghiệp văn hóa như K-Pop (Hàn Quốc); truyện tranh, hoạt hình (Nhật Bản); điện ảnh Hollywood (Hoa Kỳ)... là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu văn hóa quốc gia, mức độ nhận diện hình ảnh đất nước này ngày càng được khẳng định, trở thành yếu tố hàng đầu thu hút khách du lịch đến tìm hiểu và trải nghiệm.

Các lĩnh vực của công nghiệp văn hóa được kỳ vọng sẽ trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt cả về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu. Song song với đó, sự phát triển của công nghiệp văn hóa đồng thời là phương thức bảo tồn, giữ gìn và phát huy những giá trị tốt đẹp của đất nước với nền văn hiến lâu đời; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa, trong đó ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng.

Trong Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 21/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030, nêu rõ, văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục

¹ <http://khcnmt-bvhttdl.vn/article/details/2558>.

tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa phải được đặt ngang hàng và phát triển hài hòa với kinh tế, chính trị, xã hội; bảo đảm yếu tố văn hóa và con người trong phát triển kinh tế; thích ứng với xu thế phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các công nghệ mới, hiện đại và biến đổi kinh tế - xã hội, con người do tác động của thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng... Phần đầu giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa, nhất là điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, quảng cáo đóng góp 7% GDP; mức tăng trưởng giá trị gia tăng hàng năm trung bình đạt 7%. Phần đầu có từ 1 đến 3 thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO ở các lĩnh vực thiết kế, ẩm thực, thủ công và nghệ thuật dân gian, nghệ thuật truyền thông nghe nhìn, điện ảnh, văn học, âm nhạc. Phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế¹.

Phát triển du lịch văn hóa nói riêng và các ngành công nghiệp văn hóa nói chung đều cần xuất phát từ vốn **di sản văn hóa** đã được kết tinh thành những giá trị mang tính cốt lõi để từ đó sáng tạo nên những sản phẩm mới, tạo ra giá trị phái sinh, giá trị gia tăng cho xã hội. Tuy nhiên, di sản văn hóa cũng có tính nhạy cảm và dễ bị tổn thương. Thời gian qua, không ít di sản văn hóa đã bị xâm hại, thậm chí biến dạng vì mục tiêu du lịch. Vì thế, các chuyên gia lưu ý khi khai thác di sản cần tuân thủ những nguyên tắc nhất định. Bên cạnh đó, muốn khai thác di sản bền vững, phải chú trọng yếu tố bản quyền, chia sẻ lợi ích, từ đó góp phần bảo tồn di sản. Để phát triển hiệu quả các sản phẩm du lịch văn hóa gắn liền công nghiệp văn hóa, phải tạo được chuỗi sản phẩm du lịch từ các giá trị toàn diện của di sản văn hóa. Muốn vậy, ngay từ khâu xây dựng ý tưởng sản phẩm, di sản văn hóa phải được đánh giá một cách toàn diện và sâu sắc dưới góc nhìn mới về tài nguyên cũ. Đánh giá cần được phân tích trên nhiều khía cạnh giá trị cả về vật chất lẫn tinh thần, cả trong quá khứ, hiện tại và tương lai.

¹ Quyết định 1909/QĐ-TTg 2021 ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030; <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9774.htm>.

5. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH

Văn hóa và du lịch có mối quan hệ khăng khít và tương hỗ tạo nên tính hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của các cửa điểm đến. Văn hóa ngày càng trở thành một cấu phần quan trọng của sản phẩm du lịch, vì nó cho phép sản phẩm đó được định vị rõ nét trên thị trường du lịch toàn cầu đang dần bão hòa. Tương tự như vậy, du lịch là một phương thức mạnh mẽ và hiệu quả để nâng cao giá trị văn hóa và mang lại nguồn lợi kinh tế góp phần duy trì và phát triển di sản văn hóa, kiến tạo các sản phẩm văn hóa và thúc đẩy sáng tạo¹.

Cho đến thế kỷ XX, du lịch và văn hóa vẫn thường được nhìn nhận là các cấu phần độc lập tạo nên sức hút của các điểm đến. Theo quan điểm trên, tài nguyên văn hóa (di sản văn hóa) phụ thuộc phần lớn vào trình độ học vấn của người dân địa phương và tạo nên bản sắc văn hóa địa phương. Du lịch được xem là hoạt động giải trí, hoạt động bên ngoài cuộc sống hằng ngày. Quan điểm này đã bắt đầu thay đổi vào thế kỷ XX. Các đặc tính văn hóa nổi trội thu hút khách du lịch và tạo nên bản sắc riêng cho điểm đến và được đánh giá là một nguồn lực phát triển kinh tế quan trọng của địa phương. Đầu tiên, mối liên hệ giữa du lịch và văn hóa thường tập trung vào các cảnh quan và công trình kiến trúc, nghệ thuật. Theo quan điểm trên, sự thu hút văn hóa nổi trội của một địa phương hay quốc gia thường là các địa điểm văn hóa quan trọng. Tuy nhiên, mối liên hệ trên dần được mở rộng hơn, bao gồm nghề thủ công, nghệ thuật biểu diễn, lễ hội, sự kiện văn hóa, kiến trúc, thiết kế, gần đây hơn là các hoạt động sáng tạo và di sản phi vật thể. Việc mở rộng phạm vi văn hóa và vai trò của các lĩnh vực văn hóa yêu cầu một cách tiếp cận tổng quát hơn, vượt qua ranh giới của di sản văn hóa truyền thống và bao gồm sáng tạo nghệ thuật, lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến. Những xu hướng này được thể hiện ở Công ước của UNESCO về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể (2003). Công ước này đưa ra những quan điểm mới cho các khu vực có ít yếu tố di sản văn hóa vật thể, nhưng lại có rất nhiều yếu tố văn hóa phi vật thể phong phú, đặc biệt tại các vùng nông thôn, nơi yếu tố văn hóa phi vật thể chủ yếu tập trung quanh các hoạt động sinh kế nông nghiệp.

¹ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/44034>.

Theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, hiện cả nước có khoảng 40.000 di tích được kiểm kê. Trong đó, hiện có khoảng 10.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh, thành phố; trên 3.460 di tích cấp quốc gia; 107 di tích quốc gia đặc biệt, 164 bảo vật quốc gia. Có 8 di sản được UNESCO công nhận là di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới và 14 di sản được UNESCO công nhận di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại. Trong Chương trình Ký ức thế giới của UNESCO, Việt Nam có 7 di sản tư liệu được UNESCO ghi danh. Ngoài ra, Việt Nam còn có 9 khu dự trữ sinh quyển thế giới¹. Nhiều di sản văn hóa đã trở thành những sản phẩm văn hóa - du lịch hoàn chỉnh, vừa là động lực vừa là mục tiêu cho phát triển ngành kinh tế mũi nhọn du lịch; đồng thời, từng bước làm thay đổi cơ cấu kinh tế địa phương nơi có di sản, mang lại cho cộng đồng và địa phương những lợi ích thiết thực và bền vững.

Thời gian gần đây, du lịch Việt Nam đã có sự tăng trưởng bứt phá ngoạn mục. Năm 2019 (trước khi xảy ra đại dịch COVID-19), tổng thu du lịch của Việt Nam ước đạt 700.000 tỷ, tạo bước đột phá về năng lực cạnh tranh. Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) đã công bố Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2019. Theo đó, năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam cải thiện đáng kể, từ hạng 67/136 lên hạng 63/140, tăng 4 bậc so với năm 2017. Bên cạnh đó, dữ liệu từ công cụ tìm kiếm điểm đến của Google cho thấy Việt Nam liên tục nằm trong top điểm đến dẫn đầu thế giới về mức tăng trưởng lượng tìm kiếm thông tin du lịch, đạt mức tăng từ 50% đến 75%. Theo báo cáo mới nhất của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, chỉ số năng lực phát triển của du lịch Việt Nam năm 2021 xếp thứ 52, tăng 8 bậc so với năm 2019, nằm trong số 3 quốc gia có mức độ cải thiện tốt nhất trên thế giới². Những số liệu này cho thấy, du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp văn hóa và ngày càng khai thác, chuyển hóa hiệu quả nguồn tài nguyên văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Sau khi đại dịch COVID-19 tạm thời lắng xuống, từ ngày 15/3/2022, Việt Nam tiến hành bình thường hóa các hoạt động, trong đó có lĩnh vực du lịch. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong năm 2023 toàn ngành Du lịch đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, vượt

¹ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/44034>.

² Diễn đàn Kinh tế Thế giới 2019 (WEF).

57% so với mục tiêu ban đầu và đạt mục tiêu đã điều chỉnh (12-13 triệu lượt). Khách nội địa đạt 108 triệu lượt, vượt 6% so với kế hoạch năm 2023. Tổng thu từ du lịch ước đạt 678 nghìn tỷ đồng, vượt 4,3% so với kế hoạch năm 2023. Theo Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2023 của Tổng cục Thống kê, năm 2023 các hoạt động thương mại, du lịch duy trì đà tăng trưởng cao, đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Giá trị tăng thêm khu vực dịch vụ tăng 6,82%, đóng góp 62,29% trong tăng trưởng chung. Về cơ cấu nền kinh tế, khu vực dịch vụ chiếm 42,54%. Sang năm 2024, ngành du lịch Việt Nam phấn đấu đạt mục tiêu đón và phục vụ 17-18 triệu lượt khách quốc tế; phục vụ 110 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng¹.

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, trong bối cảnh khó khăn chung, năm 2023 lĩnh vực du lịch, dịch vụ thực sự là điểm sáng, có sự bứt phá tích cực, đóng góp quan trọng trong tăng trưởng kinh tế - xã hội đất nước. Năm 2023 là một năm phục hồi mạnh mẽ của du lịch Việt Nam. Theo công cụ theo dõi xu hướng thị trường của Google, tổng hợp dữ liệu cả năm 2023, lượng tìm kiếm của du khách quốc tế về du lịch Việt Nam đạt mức tăng trưởng trên 75%, xếp thứ 6 toàn cầu. Năm 2023, Việt Nam vinh dự nhận 19 giải thưởng hàng đầu thế giới và 54 giải thưởng hàng đầu châu Á do Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards) trao tặng. Trong đó, Việt Nam lần thứ 4 được vinh danh là “Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới”; lần thứ 5 liên tiếp đạt danh hiệu “Điểm đến hàng đầu châu Á”; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam lần thứ 4 được vinh danh là “Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á”².

Bước sang năm 2024, nhờ chính sách thị thực thông thoáng và hiệu quả từ các hoạt động xúc tiến du lịch quốc tế, kết quả đón khách quốc tế đến Việt Nam trong 6 tháng đầu năm đạt những kết quả rất tích cực. Cụ thể, 6 tháng đầu năm 2024, ngành du lịch đón trên 8,8 triệu lượt khách quốc tế, tăng 58,4% so với cùng kỳ năm trước và cao hơn 4,1% so với cùng kỳ năm 2019. Lượng khách nội địa đạt 66,5 triệu lượt.

¹ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

² Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

Tổng thu từ khách du lịch 6 tháng đầu năm 2024 ước đạt 436,5 nghìn tỷ đồng¹.

Có thể thấy rằng, sự hiện diện và thẩm thấu của văn hóa trong các hoạt động kinh tế ngày càng sâu rộng hơn. Với vai trò là động lực cho sự phát triển kinh tế, văn hóa đã tham gia điều tiết và thúc đẩy sự phát triển kinh tế ở nhiều phương diện. Để văn hóa trở thành “động lực đột phá” cho sự phát triển kinh tế như tinh thần Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, cần thể chế hóa quan điểm, đường lối của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển nói chung, trong phát triển kinh tế nói chung và phát triển kinh tế du lịch nói riêng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nguyên nhân của cả thành công hay thất bại của các quốc gia liên quan mật thiết đến thể chế của quốc gia đó.

Như đã trình bày ở trên, hệ thống quan điểm của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế thời kỳ đổi mới đã được nêu rõ trong văn kiện các kỳ Đại hội Đảng. Nếu những quan điểm này đi vào cuộc sống, chắc chắn sẽ tạo được sự chuyển động trong phát triển kinh tế theo mục tiêu đề ra. Chính vì vậy, trước hết và trên hết, cần tập trung thể chế hóa các quan điểm của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế thành luật pháp, thành các chiến lược, thành các quy định cụ thể. Cần xây dựng chế tài về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế, xác định được trách nhiệm pháp lý của các chủ thể kinh tế trong việc tuân thủ các giá trị, chuẩn mực văn hóa và khai thác nguồn vốn văn hóa để phát triển kinh tế.

6. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT, KHUYẾN NGHỊ

Thứ nhất, sớm ban hành Luật Di sản văn hóa (sửa đổi) để khắc phục được bất cập, hạn chế, tạo hành lang pháp thuận lợi cho các hoạt động bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa Việt Nam. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền để nâng cao nhận thức về gắn kết di sản văn hóa với phát triển du lịch trong toàn xã hội.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị văn hóa của các di tích lịch sử, các công trình văn hóa; bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống kết hợp du lịch tạo thành điểm đến du lịch

¹ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

hấp dẫn phục vụ khách du lịch. Đổi mới cải tiến các sản phẩm lưu niệm gắn với các di sản văn hóa, các làng nghề truyền thống. Nâng cấp các điểm đến thuộc di tích, danh thắng phục vụ khách du lịch. Tăng cường đầu tư nguồn vốn và nguồn nhân lực cho công tác bảo tồn các di tích lịch sử - văn hóa để bảo đảm giữ gìn bản sắc kiến trúc cổ trong quá trình trùng tu, tôn tạo.

Thứ ba, tăng cường đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn và nhận thức về du lịch của đội ngũ cán bộ quản lý và người lao động trong ngành du lịch. Bồi dưỡng những kiến thức, kỹ năng về du lịch văn hóa cho cộng đồng dân cư. Triển khai các dự án hỗ trợ phát triển cộng đồng; bảo đảm hài hòa lợi ích mang lại từ phát triển du lịch văn hóa cho cả người dân tham gia ở địa phương.

Thứ tư, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch, bảo tồn di sản văn hóa, tăng cường phối hợp chặt chẽ giữa các ban, ngành liên quan trong công tác quản lý du lịch văn hóa; kiên quyết giải quyết, xử lý các trường hợp vi phạm quy định của pháp luật. Nâng cấp hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho hoạt động du lịch. Có chiến lược, kế hoạch dài hạn để tuyên truyền, quảng bá du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa với quy mô lớn hơn, chất lượng, hiệu quả cao hơn.

Thứ năm, tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư làm du lịch. Khuyến khích doanh nghiệp du lịch đầu tư trực tiếp vào các điểm đến văn hóa hoặc khu vực lân cận để phát triển du lịch văn hóa cũng như các loại hình du lịch khác. Xây dựng quy chế cụ thể khai thác du lịch gắn với bảo vệ tài nguyên và môi trường. Gắn kết phát triển du lịch với nhiệm vụ bảo đảm trật tự an toàn xã hội, quốc phòng an ninh.

Thứ sáu, đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến du lịch. Đa dạng hóa các hình thức quảng bá du lịch thông qua các phương tiện truyền thông, tổ chức các sự kiện mang tính văn hóa. Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại trong hoạt động quản lý, kinh doanh du lịch, đào tạo nhân lực du lịch, nghiên cứu thị trường, xúc tiến, quảng bá du lịch, cũng như trong hoạt động bảo tồn và phát huy giá trị di tích, như lập ngân hàng dữ liệu di sản văn hóa, số hóa hoạt động quản lý di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch bền vững.

Thứ bảy, tăng cường hợp tác quốc tế để học tập kinh nghiệm, phương pháp và kiến thức chuyên sâu trong hoạt động bảo tồn các di sản văn hóa với phát triển du lịch bền vững. Chủ động chuẩn bị tổ chức các sự kiện văn hóa - thể thao quốc tế lớn để thu hút khách du lịch quốc tế, qua đó thúc đẩy quảng bá du lịch văn hóa đến với các nước trên thế giới.

7. THAY CHO LỜI KẾT

Du lịch di sản văn hóa là hoạt động có từ lâu đời, hấp dẫn và cuốn hút không chỉ đối với các cá nhân, doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch mà còn là một trong những chiến lược và mục tiêu lâu dài nhằm phát triển kinh tế - xã hội bền vững của nhiều quốc gia trên thế giới. Di sản văn hóa là nguồn tài nguyên vô giá và đầy tiềm năng khai thác phát triển kinh tế cũng đã được các chuyên gia trên giới quan tâm nghiên cứu từ rất sớm.

Để thực hiện được “mục tiêu kép”, vừa phát triển du lịch, vừa bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, trước tiên cần xác định rõ quan điểm phát triển du lịch theo hướng bền vững, đó là đáp ứng đồng thời yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai. Việc khai thác các di sản văn hóa để phát triển hoạt động du lịch là phù hợp với xu hướng tất yếu của kinh tế Việt Nam hội nhập với quốc tế. Nếu biết cách đi, Việt Nam sẽ là một “điểm sáng” phát triển du lịch di sản văn hóa trong khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Great Britain: Channel View Publications.
2. ICOMOS. (1999). *International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Retrieved from <https://www.icomos.org/>: https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

3. UNESCO. (2003). *Baltic Cultural Tourism Policy Paper*. Retrieved 2019, https://unesco.lt/uploads/file/failai_VEIKLA/kultura/kulturinis_turizmas/Baltic_Culture_Tourism_Policy_Paper_Full_Document_Final_Checked.pdf
4. UNESCO. (2013). *The Benefit of the Protection of Underwater Cultural Heritage for Sustainable Growth, Tourism and Urban Development*. Retrieved 2019, from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/UNESCO_UCH_Development_Study.pdf
5. UNESCO. (n.d). *What is Intangible Cultural Heritage?* Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangibles-heritage-00003>
6. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
7. Quyết định số 126/QĐ-BVHTTDL ngày 16/01/2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc ban hành Kế hoạch của Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
8. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
9. Quyết định 1909/QĐ-TTg 2021 ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030.
10. <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9774.htm>
11. <https://consosukien.vn/chien-luoc-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-tai-viet-nam.htm>

12. <http://khcnmt-bvhttdl.vn/article/details/2558>
13. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/moi-quan-he-giua-van-hoa-va-phat-trien-nang-luc-canh-tranh-du-lich-tai-vietnam-83096.htm>.
14. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/44034>
15. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/54789>
16. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/57191>
17. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/vn>

KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ CỦA HỆ THỐNG DI SẢN VĂN HÓA GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

NCS. ThS. Lưu Ngọc Thành¹, PGS.TS. Trịnh Thị Minh Đức²

Tóm tắt: Hệ thống di sản văn hóa ở nước ta hàm chứa nhiều những giá trị tiêu biểu, độc đáo. Trong thực tiễn hệ thống di sản văn hóa này tạo sức hấp dẫn lớn cho điểm đến du lịch. Hệ thống di sản văn hóa là cơ sở, động lực cho những chuyến đi, tạo ra môi trường tương tác và trải nghiệm quý giá cho du khách. Qua đó, hệ thống di sản này đã trở thành tài nguyên, nguồn lực chiến lược cho phát triển du lịch hiện nay. Từ các giá trị tiêu biểu của hệ thống di sản văn hóa tạo nên hoạt động đầu tư vào du lịch di sản và kết quả là số lượng khách du lịch tăng cao... Điều này mang lại những kết quả tăng trưởng có ảnh hưởng về kinh tế - xã hội và chính sách tái đầu tư vào bảo tồn di sản văn hóa. Và hoạt động phát triển du lịch cần thiết phải gắn với bảo vệ tài nguyên, môi trường và bảo vệ, phát huy các giá trị di sản văn hóa, đặc biệt cần có sự tham gia của cộng đồng nhằm tạo ra sinh kế mới và thúc đẩy phát triển bền vững. Tuy nhiên, do quá trình vận động du lịch thiếu kiểm soát ở nhiều nơi đang tiềm ẩn nhiều tác động tiêu cực tới hệ thống di sản văn hóa và có thể để lại hệ lụy xấu trong tương lai. Do vậy, nếu di sản văn hóa được khai thác đúng cách sẽ trở thành nguồn tài nguyên quan trọng thúc đẩy du lịch phát triển bền vững. Ngược lại, du lịch phát triển sẽ tạo ra nguồn lực để bảo tồn di sản. Vấn đề đặt ra hiện nay đối với hoạt động này là đòi hỏi các bên liên quan cùng hành động bằng các giải pháp khoa học, kiểm soát hiệu quả nhằm bảo vệ và phát huy lâu dài đối với hệ thống di sản văn hóa ở nước ta trong phát triển du lịch.

Từ khóa: Di sản văn hóa, giá trị, phát triển bền vững.

Abstract: The cultural heritage system in our country contains many typical and unique values. In practice, this cultural heritage system creates great attraction for tourist destinations. The cultural heritage system is the basis and motivation for trips, creating an interactive environment and valuable experiences for tourists. There by, this heritage system has become a resource,

¹ Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

² Nguyên Trường Khoa Sau đại học, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

a strategic resource for tourism development today. From the typical values of the cultural heritage system, investment activities in heritage tourism have been created and the result is an increase in the number of tourists... This brings about growth results that have an impact on the socio-economy and the policy of reinvestment in cultural heritage conservation. And tourism development activities need to be associated with the protection of resources, the environment and the protection and promotion of cultural heritage values, especially the participation of the community to create new livelihoods and promote sustainable development. However, due to the uncontrolled tourism movement in many places, there are many potential negative impacts on the cultural heritage system and can leave bad consequences in the future. Therefore, if cultural heritage is exploited properly, it will become an important resource to promote sustainable tourism development. On the contrary, tourism development will create resources to preserve heritage. The current problem for this activity is to require relevant parties to act together with scientific solutions and effective control to protect and promote the cultural heritage system in our country in the long term in tourism development.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ở nước ta, hệ thống di sản văn hóa đã và đang tham gia trong quá trình hội nhập và không dừng ở hoạt động nội bộ của ngành di sản mà còn có cả ngành du lịch. Khách nước ngoài đến thăm Việt Nam thường ngoạn, nghiên cứu, trải nghiệm từ các di sản vật thể và phi vật thể, qua đó họ hiểu thêm các giá trị truyền thống của con người Việt Nam, đồng thời giúp họ có niềm tin trong việc chọn Việt Nam làm điểm đến, điểm đầu tư đáng tin cậy. Trong quá trình hội nhập, thông qua hệ thống di sản, bằng nhiều hình thức khác nhau như: trình diễn nghệ thuật truyền thống, các hội nghị ở nước ngoài hoặc qua các phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta đã tập trung giới thiệu các giá trị di sản văn hóa của Việt Nam ra nước ngoài, để mọi người, mọi quốc gia trên thế giới hiểu về văn hóa và đất nước con người Việt Nam.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

2.1. Vài nét về di sản văn hóa

2.1.1. Số lượng, loại hình

Theo số liệu báo cáo của Cục Di sản văn hóa, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cuối năm 2022, cả nước đã kiểm kê được hơn 40.000 di tích

lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh, gần 14.000 di tích đã được xếp hạng (133 di tích quốc gia đặc biệt, hơn 4.000 di tích quốc gia, hơn 9.000 di tích cấp tỉnh); 64.000 di sản văn hóa phi vật thể, trong đó đến nay đã có 24 di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và di sản thiên nhiên được UNESCO vinh danh là di sản thế giới; trong đó có 08 di sản thiên nhiên và di sản văn hóa vật thể và 12 di sản văn hóa phi vật thể và 04 di sản tư liệu, trên 400 di sản văn hóa phi vật thể đã được ghi vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, 1.390 nghệ nhân được Nhà nước phong tặng danh hiệu Nghệ nhân Nhân dân và Nghệ nhân Ưu tú. Cả nước có 185 bảo tàng, gồm 128 bảo tàng công lập và 59 bảo tàng ngoài công lập, bảo quản hơn 4 triệu hiện vật; có 215 hiện vật, nhóm hiện vật được công nhận bảo vật quốc gia¹.

Bên cạnh đó, cả nước có gần 8.000 lễ hội được lưu truyền gắn với nhiều phong tục, tập quán, nghệ thuật trình diễn, làng nghề thủ công, văn hóa ẩm thực, trang phục..., trong đó có nhiều phong tục, tập quán của các địa phương được nghiên cứu, sưu tầm và phục dựng nhằm tạo tính đa dạng, phong phú về sắc thái văn hóa của vùng, miền trên cả nước.

2.1.2. Giá trị nổi bật

Có thể nhận thấy, di sản văn hóa có vai trò quan trọng đối với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội và cộng đồng, tạo động lực, nguồn lực thúc đẩy phát triển ngành du lịch, đem đến lợi ích kinh tế và quảng bá hình ảnh của địa phương, đất nước trong quá trình hội nhập và phát triển.

* Di sản văn hóa là nơi lưu giữ nét đẹp văn hóa truyền thống của thế hệ cha ông, tạo tiền đề để các thế hệ sau lưu giữ, tái tạo và phát triển. Bên cạnh đó, đây còn là nền tảng để Việt Nam tiếp cận với những nền văn hóa trên toàn thế giới mà không bị mất đi bản sắc dân tộc, hòa nhập nhưng không hòa tan.

* Di sản văn hóa tham gia và thể hiện sự đa dạng của văn hóa thế giới nói chung, góp phần làm phong phú nền văn hóa dân tộc nói riêng. Di sản văn hóa luôn có sự đa dạng sinh thái, đa dạng tộc người

¹ Cục Di sản văn hóa (2022), *Báo cáo tổng kết ngành di sản văn hóa năm 2022*, Hà Nội, tr.6.

và đa dạng cách biểu đạt văn hóa. Sự đa dạng ấy làm nên sức sống và sự giàu có cho văn hóa nhân loại.

* Di sản văn hóa là động lực để phát triển ngành công nghiệp không khói (ngành du lịch).

Từ thực tiễn cho thấy, hệ thống di sản văn hóa ở nước ta chính là nguồn lực to lớn cho phát triển đất nước thông qua phát triển du lịch. Di sản văn hóa đã góp phần tạo nên nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng, kết nối và đa dạng hóa các tuyến du lịch xuyên vùng và quốc tế của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập toàn diện hiện nay.

2.2. Bảo tồn di sản văn hóa tham gia vào hoạt động du lịch trong bối cảnh phát triển tiếp nối hiện nay

Hiện nay, hệ thống di sản văn hóa ở nước ta có khả năng phục vụ yêu cầu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tiêu biểu nhất là du lịch di sản. Tuy nhiên, di sản văn hóa chỉ được bảo tồn khi được sử dụng, phát huy để phục vụ mục tiêu phát triển toàn diện con người Việt Nam. Hệ thống di sản văn hóa phải được bảo tồn như một “cơ thể sống động” trong đời sống, tạo ra sinh kế bền vững cho cộng đồng, phải được bảo tồn trong sự phát triển tiếp nối... Thực tế đã minh chứng, bên cạnh đóng góp vào sự phát triển văn hóa, định hình bản sắc, hệ thống di sản văn hóa này đã và đang đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của các địa phương có di sản. Có thể dẫn ra các trường hợp điển hình dưới đây:

*** Trường hợp tại Ninh Bình**

Ninh Bình là địa phương duy nhất cả nước ta sở hữu di sản hỗn hợp văn hóa và thiên nhiên thế giới Quần thể danh thắng Tràng An. Đây cũng là di sản thế giới kép đầu tiên và duy nhất ở Đông Nam Á. Tỉnh Ninh Bình có sáng kiến tổ chức Festival Ninh Bình - Tràng An thành sự kiện văn hóa - du lịch mang tầm quốc gia, cũng là thương hiệu lễ hội riêng nhằm đẩy mạnh các hoạt động giao lưu văn hóa và tôn vinh các di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch. Việc xúc tiến, quảng bá, diễn giải các giá trị của di sản gắn với phát triển du lịch thường xuyên được đổi mới. Kết quả cho thấy, tốc độ tăng trưởng du lịch của khu vực này đã thay đổi nhanh bắt đầu từ năm 2015. Lượng khách tăng trưởng

trên 39%; doanh thu từ du lịch tăng 50,72%. Trong 9 tháng năm 2023, tổng số lượt khách đến các điểm tham quan, du lịch ở Ninh Bình ước đạt trên 5,5 triệu lượt, tăng 99,1% so với cùng kỳ năm trước, doanh thu ước đạt trên 5.000 tỉ đồng¹. Và trong 3 năm liền, Ninh Bình được các tạp chí, chuyên trang du lịch quốc tế bình chọn là một điểm đến hấp dẫn hàng đầu của Việt Nam và khu vực. Theo khảo sát thực tiễn cho thấy, sự tham gia của cộng đồng trong bảo vệ, phát huy giá trị di sản có chuyển biến tích cực. Hơn 7.000 phụ nữ địa phương (chiếm 90%), tham gia thường xuyên vào các hoạt động du lịch và bảo vệ di sản, chủ yếu là hoạt động chèo đò, đảm bảo an ninh, trật tự, dọn vệ sinh môi trường...

* Trường hợp tại Thanh Hóa

Hiện nay, một trong những hoạt động khai thác giá trị di sản văn hóa để thu hút khách du lịch chính là việc tổ chức các lễ hội truyền thống ở Thanh Hóa. Đặc biệt là cùng với việc tổ chức các lễ hội thì nhiều địa phương còn quan tâm phục dựng, làm sống lại các lễ hội truyền thống đã bị mai một, tiêu biểu nhất phải kể đến là việc phục dựng và tổ chức lễ hội đền Phố Cát, thị trấn Vân Du (Thạch Thành). Lễ hội được tổ chức đã thu hút đông đảo nhân dân, du khách đến tham dự. Điều này đã khẳng định di sản lễ hội này chính là sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn, thu hút du khách. Trong những năm qua, Thanh Hóa là mảnh đất “hội tụ” đủ các địa hình, có nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể giàu giá trị. Đây chính là nguồn tài nguyên quý giá để phát triển du lịch. Thời gian qua, để các giá trị văn hóa ấy ngày càng được gìn giữ và tỏa sáng trong dòng chảy văn hóa dân tộc và đóng góp vào việc thúc đẩy du lịch văn hóa phát triển, tỉnh Thanh Hóa đã ban hành nhiều kết luận, nghị quyết, kế hoạch góp phần vào hoạt động bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa. Cùng với đó, ngành văn hóa, thể thao và du lịch đã phối hợp tổ chức nhiều lớp tập huấn về phương pháp bảo tồn trang phục truyền thống, truyền dạy dân ca, dân vũ cho bà con dân tộc thiểu số.

¹ Minh Đức (2023), “Di sản văn hóa thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển bền vững”, Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, <https://bvhttdl.gov.vn/di-san-van-hoa-thuc-day-du-lich-viet-nam-phat-trien-ben-vung-20231215092000357.htm>; ngày đăng 15/12/2023, truy cập ngày 28/8/2024.

Ngoài ra có thể dẫn ra thêm các trường hợp như: 1/ Khu phố cổ Hội An, di sản đã được UNESCO ghi danh vào Danh mục Di sản Văn hóa thế giới đã có những thay đổi tích cực, trở thành “thương hiệu du lịch” khá hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế, góp phần đắc lực vào sự phát triển ngành kinh tế du lịch - dịch vụ Hội An, nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho người dân - chủ di tích, đồng thời tăng thêm điều kiện để bảo tồn, tu bổ di tích; trở thành nền tảng, hành trang để Hội An vững bước đi lên xây dựng phát triển kinh tế - xã hội. 2/ Quần thể di tích Cố đô Huế và Vịnh Hạ Long khi mới được ghi danh Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới chỉ có vài chục nghìn người thăm/năm, đến nay con số này đã lên đến hàng triệu lượt người.

2.3. Mối quan hệ tương tác giữa di sản và du lịch trong bối cảnh hiện nay

Từ thực tế trên diện rộng cả nước, các hoạt động du lịch trong khu di sản là hạt nhân, thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa. Và nguồn thu từ du lịch đóng góp đáng kể vào hoạt động bảo tồn hệ thống di sản văn hóa trong cả nước. Và hệ thống di sản văn hóa và du lịch luôn có mối quan hệ tương tác với nhau thông qua các phương diện dưới đây:

2.3.1. Giá trị của hệ thống di sản văn hóa tạo động lực cho du lịch phát triển

Hệ thống di sản văn hóa chính là tài nguyên du lịch có sức hấp dẫn mạnh mẽ, là động lực thu hút ngày càng nhiều du khách trong nước và quốc tế đến với nước ta. Hiện nay, ngành du lịch xem đây là nền tảng - Một trụ cột quan trọng để phát triển kinh tế du lịch bên cạnh các yếu tố về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành và nguồn nhân lực chất lượng cao. Di sản văn hóa cũng là công cụ hỗ trợ tích cực trong việc định vị hình ảnh, xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa của nước ta trong bối cảnh hiện nay.

Trên cơ sở phát huy các giá trị di sản văn hóa đặc trưng riêng có của mỗi loại hình di sản, những năm gần đây, du lịch di sản đã phát triển mạnh mẽ, lượng khách tham quan trong nước và quốc tế không ngừng gia tăng, đặc biệt di sản sau khi được Nhà nước lập hồ sơ đề nghị và được UNESCO ghi danh là di sản thế giới... Trường hợp như tại quần thể di tích Cố đô Huế, năm 2023 đón trên 03 triệu lượt khách du lịch,

trong đó 1,2 triệu khách du lịch quốc tế, thu được 6.605 tỷ đồng¹; Phố cổ Hội An đón 04 triệu lượt khách, ước đạt 4.139,7 tỷ đồng². Qua đó, du lịch di sản đã đóng góp to lớn vào sự phát triển vượt bậc của ngành du lịch thời gian qua. Cụ thể: “Giai đoạn từ 2017 đến nay, lượng khách quốc tế đến Việt Nam từ 12,9 triệu lượt đến năm 2019 tăng lên 18 triệu lượt khách, trung bình tăng trên 15%/năm (trong đó năm 2019 tăng tới 16,2% so với 2018). Một con số khác cũng cho thấy, khách du lịch nội địa tăng từ 73,2 triệu lượt năm 2017 lên 108,2 triệu lượt năm 2023. Tổng thu du lịch tăng từ 515.000 tỷ năm 2017 lên 673.500 tỷ năm 2023, trung bình tăng khoảng trên 14%, đóng góp khoảng 8% GDP; tạo ra hàng triệu việc làm trực tiếp và việc làm gián tiếp”³. Nhiều sản phẩm du lịch di sản đã trở thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch Việt Nam.

2.3.2. Phát triển du lịch bền vững là cơ sở quan trọng cho việc phát huy có hiệu quả các giá trị của hệ thống di sản văn hóa

Ngày nay, du lịch văn hóa chính là một dòng sản phẩm chủ đạo của du lịch Việt Nam, từ tham quan di tích lịch sử văn hóa, hệ thống bảo tàng, các công trình văn hóa, hoạt động nghệ thuật cho tới tìm hiểu, tương tác, trải nghiệm văn hóa, lễ hội, lối sống địa phương, thưởng thức ẩm thực, sản vật vùng miền... Và du lịch đã thúc đẩy việc bảo vệ kho tàng di sản văn hóa của quốc gia. Và trên thực tế, du lịch di sản vừa tạo ra thu nhập, việc làm vừa tạo động cơ, vừa tạo ra nguồn lực để bảo vệ và phát huy giá trị di sản; đồng thời hỗ trợ tích cực nâng cao chất lượng cuộc sống, tăng cường hiểu biết, tôn trọng đa dạng và giao thoa các nền văn hóa, làm cơ sở hình thành quy tắc ứng xử phù hợp giữa người dân với khách du lịch và với di sản. Một phần doanh thu từ du lịch di sản được quay trở lại tái đầu tư vào việc bảo vệ, tôn tạo, tôn vinh, phục dựng và quản lý chính từng di sản đó. Với tác động trở lại đó mà du lịch đã đóng góp to lớn cho bảo vệ và phát huy bền vững giá

¹ <https://baochinhphu.vn/du-lich-thua-thien-hue-phuc-hoi-tot-khach-quoc-te-tang-gan-45-lan-102231231081714631>.

² <https://dangcongsan.vn/chao-xuan-giap-thin-2024/dang-dan-toc-va-mua-xuan/kinh-te-du-lich-hoi-an-mot-nam-nhin-lai-658860.html>.

³ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2019), *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2019*, Hà Nội.

trị của hệ thống di sản văn hóa ở nước ta hiện nay. Thời gian qua, ở một số di sản nổi tiếng đã có những hoạt động đầu tư phát triển, trong đó có những xâm hại nghiêm trọng tới di sản mà giai đoạn kế tiếp sẽ phải trả giá rất đắt cho việc phục hồi giá trị di sản đã bị xâm hại, trường hợp tại Quảng Ninh, Ninh Bình là một ví dụ cụ thể.

2.3.3. Phát triển nguồn nhân lực du lịch nhằm khai thác tối đa giá trị di sản văn hóa ở các địa phương trong cả nước

Nguồn nhân lực du lịch ở nước ta hiện nay được phân chia ở 4 nhóm chính, trong đó có một số lượng lớn nguồn nhân lực làm việc gián tiếp và trực tiếp trong khai thác giá trị di sản văn hóa, cụ thể như sau:

- Nhân lực tại các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.
- Nhân lực trực tiếp cung ứng và kinh doanh dịch vụ tại các đơn vị kinh doanh du lịch.
- Nhân lực quản lý tại các đơn vị kinh doanh du lịch.
- Nhân lực hỗ trợ trong các đơn vị kinh doanh du lịch.

Tính đến tháng 6/2020, cả nước có khoảng 2,25 triệu lao động trong ngành du lịch. Trong đó, lao động trực tiếp khoảng hơn 750.000 người. Mỗi năm ngành du lịch cần thêm gần 40.000 lao động và hàng năm các cơ sở đào tạo các cấp đã đáp ứng được cơ quan nhu cầu này. Trong giai đoạn 2019 - 2023, tỷ lệ lao động có trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ 2,38%, tỷ lệ lao động có trình độ đại học khoảng 34%, tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng khoảng 23%, tỷ lệ lao động có trình độ trung cấp khoảng 24%, còn lại là trình độ khác. Trong số lượng nguồn nhân lực này có số lượng nhân lực tham gia quản lý trực tiếp tại ngành di sản văn hóa thuộc các Sở Văn hóa và Thể thao/ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh/ thành phố; các phòng Văn hóa Thông tin quận/huyện/thị xã/ thành phố; các doanh nghiệp kinh doanh có đăng ký hoạt động du lịch (tại Tam Chúc, Tràng An, Bái Đính, Vĩnh Nghiêm...). Chính lực lượng này cơ bản được đào tạo đúng chuyên môn và phân công nhiệm vụ cụ thể nhằm phát huy thế mạnh nghiệp vụ trong khai thác giá trị di sản vào hoạt động du lịch.

2.3.4. Phát triển hoạt động du lịch di sản đã tạo ra diện mạo mới cho từng địa phương trong cả nước

Du lịch tạo nhiều việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo, cải thiện diện mạo và đời sống người dân ở nhiều địa phương. Việc gắn kết giữa du lịch với bảo tồn giá trị di sản văn hóa, môi trường sinh thái ngày càng được đẩy mạnh, đóng góp vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, thúc đẩy du lịch văn hóa phát triển bền vững. Tiêu biểu như ở Sa Pa (Lào Cai), Hạ Long Quảng Ninh), Cát Bà (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Huế (Thừa Thiên - Huế), Hội An (Quảng Nam), Nha Trang (Khánh Hòa), Mũi Né (Bình Thuận), một số địa phương Đồng bằng sông Cửu Long... Có thể dẫn ra tuyến du lịch kết nối di sản thế giới các nước ASEAN, tuyến du lịch di sản miền Trung, Festival Huế, Festival biển Nha Trang, Lễ hội Carnival biển Hạ Long, Festival hoa Đà Lạt. Cùng với đó là các lễ hội ẩm thực và trái cây ở nhiều tỉnh, thành phố; chương trình nghệ thuật đặc sắc, như “Ký ức Hội An”, “Tinh hoa Bắc Bộ”, “À Ố Show” ... Thêm vào đó là các tuyến du lịch làng nghề cũng là sự lựa chọn hàng đầu của khách quốc tế khi đến Việt Nam và doanh thu đạt được rất ấn tượng (như đã nêu ở phần trên), giúp cho từng địa phương thay đổi diện mạo một cách rõ nét. Bởi thế, các năm 2018, 2019, 2020, 2022, Việt Nam liên tiếp nhận danh hiệu “Điểm đến hàng đầu châu Á”, “Điểm đến di sản hàng đầu châu Á”, “Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á”, “Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á”... Mới đây nhất, nước ta tiếp tục được vinh danh là Điểm đến di sản hàng đầu thế giới năm 2023 tại Lễ trao giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards) ở thành phố Dubai (Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất). Cùng với danh hiệu Điểm đến di sản hàng đầu thế giới 2023, Việt Nam còn có các điểm đến cấp địa phương cũng được trao tặng hạng mục giải thưởng. Các danh hiệu, giải thưởng là minh chứng sống động cho việc phát huy giá trị của di sản văn hóa trong phát triển du lịch, tạo sinh kế cho cộng đồng nơi có di sản, góp phần cân bằng, bảo vệ môi trường, thúc đẩy phát triển bền vững.

2.4. Vấn đề đặt ra đối với hoạt động khai thác các giá trị của hệ thống di sản văn hóa góp phần phát triển bền vững du lịch ở Việt Nam trong thời gian tới

Phát huy thế mạnh về tài nguyên di sản văn hóa, trong đó lấy du lịch di sản là hướng trọng tâm có tính chất chìa khóa hướng tới mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thì đòi hỏi các bên cùng hành động, có những giải pháp hữu hiệu về bảo vệ và phát huy bền vững đối với di sản văn hóa trong phát triển du lịch:

2.4.1. Đối với hệ thống di sản văn hóa với tư cách là sản phẩm du lịch

Thứ nhất, quan tâm đến việc ban hành văn bản quy phạm pháp luật, hoạch định chính sách quản lý và quy hoạch bảo vệ và phát huy bền vững giá trị của di sản văn hóa trong phát triển du lịch; bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, giá trị văn hóa truyền thống gắn với quy hoạch phát triển du lịch.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác tuyên truyền để nâng cao nhận thức về gắn kết di sản văn hóa với phát triển du lịch ở các cấp, các ngành và cộng đồng cư dân.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác bảo vệ, tôn tạo và phát huy giá trị văn hóa của các di tích lịch sử, các công trình văn hóa bằng các nguồn tài chính khác nhau; bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống và đổi mới cải tiến các sản phẩm lưu niệm gắn với các di sản văn hóa, các làng nghề truyền thống của từng địa phương. Nâng cấp các điểm đến thuộc di tích, danh thắng phục vụ khách du lịch. Triển khai chi tiết quy hoạch bảo tồn không gian di tích (không gian văn hóa, trong môi trường xã hội và cảnh quan tạo nên giá trị tổng hòa và đặc trưng của di tích).

Thứ tư, xây dựng hệ thống dữ liệu số hóa về di sản văn hóa Việt Nam, ứng dụng công nghệ 4.0 trong quản lý khai thác di sản văn hóa và phát triển du lịch di sản; thiết lập ngân hàng dữ liệu di sản văn hóa, số hóa hoạt động quản lý di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch bền vững; tăng cường đào tạo kỹ năng thuyết minh và ứng dụng thuyết minh sử dụng AI để phát triển sản phẩm du lịch thông minh.

Thứ năm, tổ chức tốt các lễ hội truyền thống với tư cách là di sản văn hóa phi vật thể gắn với các hoạt động liên kết, quảng bá, thu hút khách du lịch, nhất là các lễ hội quy mô lớn, đón nhiều du khách hàng năm. Tổ chức lễ hội văn hóa ẩm thực hàng năm, góp phần thúc đẩy phát triển điểm đến du lịch của từng tỉnh/ thành phố. Tiếp tục triển khai hiệu quả việc thực hiện Quy tắc ứng xử tại khu di sản để góp phần điều chỉnh lời nói, thái độ, hành vi ứng xử, gìn giữ nét văn hóa, phát huy truyền thống tốt đẹp của từng địa phương.

Thứ sáu, xử lý nghiêm, triệt để những vi phạm đối với di sản đi liền với quá trình truyền thông, giáo dục nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp, người dân và du khách; khuyến khích, tôn vinh các hoạt động du lịch tình nguyện, tự nguyện đóng góp nguồn lực, trí tuệ cho việc bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa.

Thứ bảy, tăng cường hợp tác quốc tế để học tập kinh nghiệm, phương pháp và kiến thức chuyên sâu trong hoạt động bảo tồn các di sản văn hóa với phát triển du lịch bền vững như tổ chức các sự kiện văn hóa quốc tế để thu hút khách du lịch, qua đó thúc đẩy quảng bá du lịch di sản văn hóa của nước ta nói chung và từng tỉnh/ thành phố đến với các nước trên thế giới.

*** Đối với hoạt động du lịch hướng đến di sản văn hóa**

Thứ nhất, có chiến lược phát triển du lịch văn hóa phù hợp, trong đó lựa chọn sản phẩm du lịch dựa trên phát huy giá trị di sản văn hóa; phát triển du lịch có trách nhiệm gắn với văn hóa cộng đồng; tôn trọng và bảo vệ lợi ích và phát huy vai trò của cộng đồng dân cư địa phương trong phát triển du lịch di sản văn hóa.

Thứ hai, rà soát, đánh giá việc thực hiện quy hoạch phát triển du lịch tại từng địa phương. Kiên quyết giải quyết, xử lý các trường hợp vi phạm quy định của pháp luật. Nâng cấp hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho hoạt động du lịch.

Thứ ba, tiếp tục tuyển dụng, đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn và nhận thức về du lịch cho cán bộ quản lý và nhân viên trong ngành du lịch. Bồi dưỡng những kiến thức, kỹ năng về du lịch văn hóa (kỹ năng đón tiếp, hướng dẫn tại chỗ và phục vụ ăn, nghỉ, vận chuyển,

kỹ năng trình diễn và giới thiệu tài nguyên, sản phẩm du lịch bản địa, các hoạt động biểu diễn văn hóa - nghệ thuật, kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp và văn hóa ứng xử...) cho nhân viên và cộng đồng dân cư ở từng địa phương.

Thứ tư, định hướng hoạt động du lịch và các hoạt động dân sinh khác trong lòng di sản một cách bền vững; khuyến khích cộng đồng địa phương chủ động cùng tham gia quản lý di sản, gắn lợi ích của cộng đồng địa phương với việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản.

Thứ năm, phát triển, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch dựa trên lợi thế về di sản văn hóa của từng địa phương. Xây dựng, hoàn thiện các sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch tâm linh gắn với các loại hình du lịch MICE (du lịch hội nghị, triển lãm, sự kiện)... theo hướng du lịch xanh, bền vững, có trách nhiệm với môi trường và xã hội ở từng địa phương có di sản.

Thứ sáu, tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư làm du lịch đầu tư trực tiếp vào các điểm đến di sản văn hóa. Xây dựng quy chế cụ thể khai thác du lịch gắn với bảo vệ tài nguyên và môi trường.

Thứ sáu, đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến du lịch di sản văn hóa. Đa dạng hóa các hình thức quảng bá du lịch thông qua các phương tiện truyền thông, tổ chức các sự kiện mang tính văn hóa.

3. KẾT LUẬN

Khai thác các giá trị của hệ thống di sản văn hóa góp phần phát triển bền vững du lịch ở Việt Nam hiện nay là vấn đề được các bên liên quan đặc biệt quan tâm và có những hành xử cụ thể. Điều đó thể hiện bằng các số liệu minh chứng thu được từ quá trình lấy di sản văn hóa là tài nguyên để khai thác du lịch văn hóa. Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước đã có những chính sách cụ thể về vấn đề này và các tỉnh/thành phố trong cả nước đã ban hành và triển khai thực hiện có hiệu quả hoạt động du lịch di sản văn hóa và đã bước đầu làm thay đổi/chuyển mình diện mạo kinh tế, văn hóa - xã hội, góp phần quan trọng vào việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho từng địa phương, góp từng mảnh ghép riêng lẻ vào bức tranh chung của du lịch Việt

Nam - Một ngành kinh tế xanh mang lại nhiều hiệu quả ở thời điểm hiện tại và tương lai. Và du lịch di sản văn hóa sẽ là thế mạnh vốn có của nước ta trong bản đồ du lịch ở khu vực Đông Nam Á - Châu Á nói riêng và thế giới nói chung trong bối cảnh hội nhập toàn diện hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Di sản văn hóa (2022), *Báo cáo tổng kết ngành di sản văn hóa năm 2022*, Hà Nội.
2. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2019), *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2019*, Hà Nội.
3. Nguyễn Đạt (2024), “Sáng tạo trong khai thác sản phẩm du lịch văn hóa, chuyên mục du lịch”, *Báo Thanh Hóa online*, đăng ngày 24/4/2024, <https://baothanhhoa.vn/sang-tao-trong-khai-thac-san-pham-du-lich-van-hoa-212709.htm>, truy cập 26/8/2024.
4. Minh Đức (2023), “Di sản văn hóa thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển bền vững”, *Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*, <https://bvhttdl.gov.vn/di-san-van-hoa-thuc-day-du-lich-viet-nam-phat-trien-ben-vung-20231215092000357.htm>; ngày đăng 15/12/2023, truy cập ngày 28/8/2024.
5. <https://baochinhphu.vn/du-lich-thua-thien-hue-phuc-hoi-tot-khach-quoc-te-tang-gan-45-lan-102231231081714631.>, truy cập ngày 29/8/2024.
6. <https://dangcongsan.vn/chao-xuan-giap-thin-2024/dang-dan-toc-va-mua-xuan/kinh-te-du-lich-hoi-an-mot-nam-nhin-lai-658860.html>., truy cập ngày 30/8/2024.

THE EVOLVING LANDSCAPE OF CULTURAL TOURISM: TRENDS, CHALLENGES, AND FUTURE DIRECTIONS

MBA. Tran Thi Bich Duyen¹

Abstract: *Cultural tourism has emerged as a dynamic and rapidly growing segment of the global tourism industry, driven by factors such as rising education levels, increasing disposable income, and technological advancements. This paper provides a comprehensive overview of the current trends and challenges in cultural tourism, drawing upon a wide range of literature and case studies. It explores the shift from tangible to intangible heritage, the growing emphasis on sustainability and community engagement, and the transformative impact of new technologies. The paper also highlights the need for a more inclusive and nuanced understanding of cultural tourism, recognizing the diverse motivations and experiences of cultural tourists. By addressing these emerging trends and challenges, the cultural tourism industry can continue to evolve and thrive in a rapidly changing global landscape, contributing to both economic growth and cultural preservation.*

Keywords: *Cultural tourism, heritage, sustainability, technology, community engagement*

1. INTRODUCTION

Cultural tourism, fueled by rising education levels, increased disposable income, and technological advancements, has experienced remarkable growth and transformation in recent years (Richards, 2018; UNWTO, 2017; Stepanov, 2022). This surge in interest is not merely a quantitative expansion but also a qualitative shift, reflecting a profound change in how individuals engage with and consume culture during

¹ Ho Chi Minh City University of Economics and Finance.

their travels. As Richards (2018) notes, the very definition of cultural tourism has broadened, moving beyond the traditional focus on tangible heritage to encompass intangible cultural practices, living cultures, and the 'everyday' experiences that define a destination.

This research is motivated by the need to understand the complexities and dynamics of this evolving landscape. The increasing prominence of cultural tourism necessitates a deeper exploration of its multifaceted nature, encompassing not only its economic implications but also its social, cultural, and environmental dimensions. As highlighted by Espeso-Molinero (2022), cultural tourism should not merely be a driver of economic growth but also a catalyst for enhancing the quality of life for all stakeholders involved.

The theoretical significance of this research lies in its contribution to the ongoing discourse on the relationship between tourism, culture, and identity. It seeks to unravel the intricate ways in which cultural tourism shapes and is shaped by the identities of both visitors and host communities. Furthermore, it aims to shed light on the complex interplay between globalization and local cultural expressions, examining how cultural tourism can contribute to both the preservation and transformation of cultural heritage.

From a practical standpoint, this research holds immense value for tourism planners, policymakers, and practitioners. By identifying emerging trends and challenges, it can inform the development of sustainable and responsible tourism strategies that benefit both destinations and communities. The insights gleaned from this research can also guide the effective utilization of new technologies and the promotion of intercultural dialogue and understanding.

Specifically, this article will address the following key issues:

- The shift from tangible to intangible heritage and its implications for cultural tourism experiences and product development.
- The growing emphasis on sustainability and community engagement in cultural tourism and the strategies for achieving a balance between economic growth and cultural preservation.

- The transformative impact of new technologies on cultural tourism, including their role in enhancing visitor engagement, facilitating the co-creation of experiences, and promoting sustainable practices.
- The need for a broader and more inclusive definition of cultural tourism that recognizes the diverse motivations and experiences of cultural tourists.
- The challenges posed by the increasing diversity of cultural tourists and the commercialization of culture, and the strategies for addressing these issues.

By exploring these critical aspects, this article aims to provide a comprehensive and nuanced understanding of the evolving landscape of cultural tourism, offering valuable insights for its sustainable development and the maximization of its benefits for all stakeholders.

2. RESEARCH METHODS

This paper employs a document analysis approach, drawing upon a diverse range of literature, including academic articles, reports, and case studies, to examine the current state and future prospects of cultural tourism. The analysis focuses on identifying key trends, challenges, and practical implications for the industry, with a particular emphasis on the role of sustainability, community engagement, and technological innovation.

3. FINDINGS

The landscape of cultural tourism is undergoing a profound transformation, marked by a shift in focus from tangible heritage to intangible cultural practices and a growing emphasis on sustainability and community engagement. This evolution reflects a desire for more authentic and immersive experiences, as well as a recognition of the need to balance economic growth with the preservation of cultural and natural resources. Furthermore, the transformative impact of new technologies is revolutionizing the way cultural tourism is experienced, interpreted, and marketed, offering new opportunities for engagement

and accessibility. These trends highlight the dynamic and multifaceted nature of contemporary cultural tourism, necessitating a more holistic and nuanced approach to research and practice in this field.

3.1. Shift from tangible to intangible heritage

The focus has expanded beyond monuments and sites to include intangible cultural practices, living cultures, and everyday experiences (Richards, 2018). This shift reflects a growing appreciation for the diversity and dynamism of cultural expressions and the desire for more authentic and immersive experiences.

Consequently, this trend signifies a deeper engagement with the living culture of a destination, moving beyond the 'museumification' of culture. It opens up opportunities for tourists to participate in local traditions, festivals, and daily life, fostering a more meaningful connection with the host community (Parusheva, 2022). Furthermore, it also challenges destinations to develop innovative ways to present and interpret intangible heritage, ensuring its preservation and transmission to future generations.

3.2. Emphasis on sustainability and community engagement

There is a growing recognition of the importance of sustainable tourism practices that balance economic growth with the preservation of cultural and natural resources and the well-being of local communities (Krogmann *et al.*, 2021; Wan, 2024). This includes involving communities in tourism planning and decision-making, promoting responsible tourism behaviors, and ensuring that tourism benefits are equitably distributed.

This trend underscores the need for a more responsible and ethical approach to cultural tourism. It recognizes that tourism should not only generate economic benefits but also contribute to the social, cultural, and environmental well-being of destinations. Community engagement is crucial for ensuring that tourism development aligns with the values and aspirations of local people, fostering a sense of ownership and pride in their cultural heritage (Lord, 1999).

3.3. Transformative impact of new technologies

Digital innovations are revolutionizing the way cultural tourism is experienced, interpreted, and marketed (Espeso-Molinero, 2022). Technologies such as virtual reality, augmented reality, and social media are enhancing visitor engagement, facilitating the co-creation of experiences, and enabling more personalized and interactive cultural encounters.

This trend highlights the potential of technology to democratize access to cultural heritage, making it more accessible and engaging for a wider audience. It also enables the creation of innovative and immersive experiences that blend the physical and digital realms, offering new ways to interpret and appreciate cultural resources. However, it also raises questions about the authenticity and sustainability of such experiences, and the need to ensure that technology is used responsibly and ethically in cultural tourism.

Ultimately, these findings collectively underscore the dynamic and multifaceted nature of contemporary cultural tourism. They highlight the need for a more holistic and nuanced approach to research and practice in this field, one that recognizes the complex interplay of cultural, social, economic, and technological factors. By embracing these trends and addressing the associated challenges, the cultural tourism industry can create a more sustainable, enriching, and inclusive experience for all stakeholders.

4. CHALLENGES AND RECOMMENDATIONS

4.1. Challenges

These trends highlight the evolving nature of cultural tourism and the need for a more inclusive and nuanced understanding of this phenomenon. Cultural tourism is no longer limited to visits to museums and monuments; it encompasses a wide range of activities and experiences that allow travelers to connect with the culture and heritage of a destination.

However, the growth of cultural tourism also presents several challenges. The rise of mass cultural tourism has led to issues such as overcrowding and 'overtourism' in some destinations, threatening the sustainability of cultural and natural resources (Richards, 2018). For instance, the case study of Nitra, Slovakia, reveals how the COVID-19 pandemic exposed the vulnerability of its tourism sector, which was heavily reliant on business and conference tourism, leading to a significant drop in overnight stays (Krogmann *et al.*, 2021). The pandemic underscored the need for destinations to diversify their tourism offerings and embrace sustainable practices to mitigate such risks.

Additionally, the increasing diversity of cultural tourists, coupled with the growing commercialization of culture, raises concerns about the authenticity and integrity of cultural experiences. As highlighted by Espeso-Molinero (2022), there is a need for a balance between marketing efforts and proper planning to create authentic tourist experiences while avoiding the pitfalls of over-commercialization. The commodification of intangible heritage, driven by the desire to cater to tourist demands, can lead to the trivialization and distortion of cultural practices, as observed in the case of the pastoral visit of Pope Francis to Morelia, Mexico (Hiriart Pardo and Barrera Sánchez, 2019).

Furthermore, the power dynamics inherent in the representation of culture in tourism often remain unexamined. The voices of minority cultures and indigenous communities are frequently marginalized or misrepresented in the dominant tourism narratives (Korstanje, 2012; Yang, 2011). This necessitates a more inclusive and equitable approach to cultural tourism, one that empowers local communities and ensures their active participation in shaping the narrative and benefits of tourism development.

Table 1. Challenges in cultural tourism development

Challenge	Description	Citation
Overtourism	Overcrowding, unsustainable tourism, resource strain	(Richards, 2018)
Vulnerability	Economic dependence, external shocks, pandemic impact	(Krogmann et al., 2021)
Commodification & Authenticity	Commercialization, inauthentic experiences, cultural distortion	(Espeso-Molinero, 2022; Hiriart Pardo and Barrera Sánchez, 2019)
Marginalization	Power dynamics, minority voices unheard, inequitable representation	(Korstanje, 2012; Yang, 2011)

4.2. Recommendations

To address the challenges and ensure the sustainable future of cultural tourism, several recommendations can be made. This part outlines a strategic roadmap for the sustainable development of cultural tourism in Vietnam. It emphasizes a holistic approach that balances economic growth with the preservation of Vietnam's rich cultural and natural heritage. The recommendations highlight the importance of community engagement, technological innovation, and responsible tourism practices in creating a thriving and sustainable tourism industry that benefits both visitors and local communities.

4.2.1. Adopting a holistic approach

Community-Based Tourism (CBT): The documents emphasize the importance of involving local communities in tourism development. In Vietnam, promoting CBT initiatives, such as homestays in ethnic minority villages like Sa Pa or Mai Chau, can empower communities, ensure the preservation of their cultural heritage, and provide visitors

with authentic experiences (Parusheva, 2022). The revenue generated can be reinvested in community projects, fostering sustainable development.

Balancing growth and preservation: The rapid growth of tourism in destinations like Ha Long Bay has led to concerns about environmental degradation and overtourism. Implementing carrying capacity limits, investing in sustainable infrastructure, and promoting off-the-beaten-path destinations can help balance economic growth with the preservation of Vietnam's natural and cultural treasures (Richards, 2018).

4.2.2. Embracing new technologies

Digital storytelling: Vietnam's rich history and cultural diversity can be showcased through immersive digital experiences. For instance, using augmented reality (AR) apps to bring historical sites like the Imperial Citadel of Thang Long to life or virtual reality (VR) tours of traditional craft villages can enhance visitor engagement and understanding (Richards, 2018).

Online platforms for booking and reviews: Encouraging the use of online platforms for booking tours and accommodations and leaving reviews can improve transparency, facilitate informed decision-making for tourists, and promote sustainable tourism practices by highlighting responsible operators (Stepanov, 2022).

4.2.3. Prioritizing planning and cooperation

Destination Management Organizations (DMOs): Establishing effective DMOs at the national and local levels can facilitate collaboration between government agencies, tourism businesses, and communities. These organizations can develop and implement sustainable tourism strategies, promote responsible tourism practices, and ensure that the benefits of tourism are shared equitably (Richards, 2013).

Community-Based planning: Involving local communities in the planning and decision-making process for tourism development is

crucial. This can be achieved through public consultations, workshops, and the establishment of community tourism committees. Such participatory approaches can help ensure that tourism development aligns with the needs and aspirations of local communities and respects their cultural heritage (Parusheva, 2022).

4.2.4. Focusing on authenticity and sustainability

Preserving intangible heritage: Vietnam's cultural richness extends beyond its historical sites. Promoting and preserving intangible heritage, such as traditional music, dance, and crafts, is essential. Supporting local artisans, organizing cultural festivals, and incorporating intangible heritage into tourism experiences can create unique and authentic offerings for visitors (Richards, 2018).

Sustainable tourism certification: Implementing a certification system for sustainable tourism practices can encourage businesses to adopt eco-friendly measures, support local communities, and preserve cultural heritage. This can attract environmentally conscious travelers and contribute to the long-term sustainability of Vietnam's tourism industry (Wan, 2024).

4.2.5. Promoting intercultural dialogue and understanding

Cultural exchange programs: Facilitating cultural exchange programs between visitors and local communities can foster mutual understanding and respect. Homestay experiences, language and cooking classes, and opportunities for volunteering in community projects can create meaningful interactions and promote intercultural dialogue (Lord, 1999).

Responsible tourism campaigns: Raising awareness among tourists about responsible tourism practices, such as respecting local customs, minimizing environmental impact, and supporting local businesses, can contribute to a more sustainable and culturally sensitive tourism industry (Espeso-Molinero, 2022).

Table 2. Recommendations for sustainable cultural tourism development in Vietnam

Recommendation	Specific Application in Vietnam	Key Benefits	Challenges Addressed
Adopt a holistic approach	Promote Community-Based Tourism (CBT) initiatives like homestays in ethnic minority villages (Sapa, Mai Chau)	Empowers communities, preserves cultural heritage, provides authentic experiences, fosters sustainable development	Overtourism, marginalization
Adopt a holistic approach	Implement carrying capacity limits, invest in sustainable infrastructure, and promote lesser-known destinations	Balances economic growth with environmental preservation	Overtourism, vulnerability to external shocks
Embrace new technologies	Utilize AR/VR for immersive experiences at historical sites and craft villages	Enhances visitor engagement and understanding	-
Embrace new technologies	Encourage online platforms for bookings and reviews	Improves transparency, facilitates informed decision-making, promotes sustainable tourism	Commodification & authenticity

Recommendation	Specific Application in Vietnam	Key Benefits	Challenges Addressed
Prioritize planning and cooperation	Establish effective Destination Management Organizations (DMOs)	Facilitates collaboration, implements sustainable strategies, ensures equitable benefit sharing	Marginalization, vulnerability to external shocks
Prioritize planning and cooperation	Involve local communities in tourism planning and decision-making	Ensures tourism development aligns with community needs and respects cultural heritage	Marginalization
Focus on authenticity and sustainability	Promote and preserve intangible heritage (music, dance, crafts)	Creates unique and authentic experiences	Commodification & authenticity
Focus on authenticity and sustainability	Implement sustainable tourism certification	Encourages eco-friendly practices, supports communities, attracts conscious travelers	Overtourism, commodification & authenticity

Recommendation	Specific Application in Vietnam	Key Benefits	Challenges Addressed
Promote intercultural dialogue and understanding	Facilitate cultural exchange programs (homestays, language classes, volunteering)	Fosters mutual understanding and respect	Marginalization
Promote intercultural dialogue and understanding	Conduct responsible tourism campaigns	Raises awareness about responsible practices	Overtourism, commodification & authenticity

By implementing these recommendations and adapting them to the specific context of Vietnam, the country can harness the power of cultural tourism to achieve sustainable development, preserve its rich cultural heritage, and provide enriching experiences for both visitors and local communities.

5. CONCLUSION

The potential of cultural tourism as a catalyst for positive change is undeniable. The insights gleaned from the reference documents highlight the transformative power of cultural tourism when approached thoughtfully and sustainably. By embracing the dynamic shifts towards experiential travel, digital innovation, and community engagement, the industry can unlock new avenues for economic growth, cultural preservation, and cross-cultural understanding. However, the path forward is not without its challenges. The specter of overtourism, the commodification of culture, and the marginalization of certain voices necessitate a vigilant and proactive approach. The recommendations presented in this paper, if implemented effectively, offer a roadmap for navigating these complexities. By prioritizing collaboration, authenticity, and sustainability, the cultural tourism sector can create a future where both visitors and host communities

reap the rewards of meaningful and enriching experiences. The journey towards this future demands a commitment to responsible practices, a celebration of diversity, and a shared vision of a world where cultural tourism serves as a bridge between cultures, fostering understanding and appreciation for our shared human heritage.

REFERENCES

1. Espeso-Molinero, P. (2022). Trends in cultural tourism. *Smart Tourism*, 3(2), 13.
2. Krogmann, A., Ivanič, P., Kramáreková, H., Petrikovičová, L., Petrovič, F., & Grežo, H. (2021). Cultural tourism in Nitra, Slovakia: Overview of current and future trends. *Sustainability*, 13(9), 5181.
3. Lord, G. D. (1999, September). The power of cultural tourism. In *Wisconsin Heritage Tourism Conference* (Vol. 17).
4. Parusheva, T. (2022). Cultural identity and sustainable cultural tourism in the context of local and global.
5. Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.
6. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
7. Stepanov, V. Y. (2022). The main trends in the development of international cultural tourism. *Bulletin of Kherson National Technical University*, (3 (82)), 173-177.
8. Wan, Suryani. (2024). Cultural and Heritage Tourism Trends for Sustainable Tourism. *Advances in hospitality, tourism and the services industry (AHTSI) book series*, 1-15. doi: 10.4018/979-8-3693-5903-7.ch001

SMART TOURISM TECHNOLOGIES IN NIGHTTIME TOURS AT UNESCO WORLD HERITAGE SITES IN VIETNAM: A PRACTICAL RESEARCH

MA. Nguyen Thi Xuyen¹

Abstract: *This paper aims to explore the application and impact of smart tourism technologies (STTs) in enhancing nighttime tours at UNESCO World Heritage sites in Vietnam by reviewing previous works from 2019 to 2024. With the rise of digital innovations, particularly in the realm of Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and mobile applications, the tourism industry has seen significant transformations, specifically within the context of cultural tours conducted after dark. Overall, this review provides valuable insights into the current state of STTs in nighttime cultural tours and offers recommendations for leveraging these innovations to enhance Vietnam's tourism sector. A literature review was carried out in order to review synthesizes recent research on how these technologies are being utilized to improve visitor experiences and engagement during nighttime cultural tours at heritage sites in Vietnam. First, the study addresses how AR and VR have transformed traditional nighttime tours by providing immersive, interactive experiences that allow tourists to engage more deeply with cultural and historical sites. Second, the research also discusses the role of mobile applications in offering real-time information, personalized recommendations, thereby improving the overall visitor experience. Moreover, the review further explores case studies from various heritage sites across Vietnam, highlighting successful implementations as well as challenges faced in deploying these technologies. Challenges include technological infrastructure requirements, high costs, and the need to balance technological enhancements with the preservation of cultural authenticity. The paper offers recommendations for future research and practice, emphasizing the importance of collaboration between technology developers, cultural institutions, and tourism stakeholders. It suggests that strategic and thoughtful integration of STTs can significantly enhance nighttime cultural tours while preserving and promoting Vietnam's rich cultural heritage. This review provides a valuable perspective on the evolving role of STTs in enriching the nighttime cultural tourism in Vietnam.*

¹ Faculty of Tourism, East Asia University of Technology.

Keywords: *Smart Tourism Technologies (STTs), Nighttime, Tours, UNESCO World Heritage sites, Vietnam.*

1. INTRODUCTION

1.1. Background

In recent years, the concept of smart tourism has emerged as a significant trend within the travel and cultural heritage sectors. Smart tourism integrates advanced technologies to enhance the visitor experience, optimize operational efficiency, and offer new ways to engage with cultural and historical sites. As urbanization and technological advancements continue to evolve, the demand for innovative tourism experiences is growing, especially in regions rich with cultural heritage. Vietnam, with its diverse and storied heritage, stands as a prime example of a nation poised to benefit from the application of smart tourism technologies, particularly in the context of nighttime cultural tours.

Smart Tourism Technologies

Smart tourism refers to the use of technology to enhance the tourism experience through personalized, interactive, and efficient means. This includes a wide range of technologies such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Internet of Things (IoT) devices, and mobile applications. These technologies work collectively to transform traditional tourism by providing immersive and contextually rich experiences that go beyond the mere observation of cultural artifacts. For instance, AR can overlay digital information onto real-world scenes, enabling visitors to view historical reconstructions or receive contextual information about their surroundings in real-time. VR, on the other hand, can offer virtual tours that allow users to explore heritage sites in a simulated environment, regardless of their physical location.

Significance of Nighttime Cultural Tours

Nighttime cultural tours offer a unique dimension to cultural exploration, differentiating them from daytime activities. The ambiance

and atmospheric qualities of heritage sites at night can create a more evocative and immersive experience for visitors. These tours often include activities such as guided walks under the moonlight, nocturnal performances, or light and sound shows that enhance the narrative of the site. However, conducting such tours poses specific challenges, including ensuring safety, effective navigation, and maintaining the visibility of cultural elements. This is where smart tourism technologies can play a crucial role by addressing these challenges and enriching the visitor experience.

In Vietnam, nighttime cultural tours can reveal different facets of the country's rich heritage. From the ancient temples of Hanoi to the historic streets of Hoi An, each site has its own story to tell, which can be illuminated further with the help of smart technologies. The interplay between the natural darkness of night and the artificial enhancements provided by technology can create a unique and engaging experience that attracts both domestic and international tourists.

Context of Vietnam's Heritage Sites

Vietnam is home to a vast array of heritage sites, each with its own historical and cultural significance. The country boasts eight UNESCO World Heritage Sites, including Ha Long Bay, the Complex of Hue Monuments, and My Son Sanctuary. These sites reflect Vietnam's diverse history, from ancient Champa civilization to French colonial architecture, offering rich narratives that can be explored through smart tourism technologies.

The management and preservation of these sites are critical concerns, as they face pressures from tourism and environmental changes. The introduction of smart technologies can offer solutions to these challenges by providing innovative methods for interpretation, visitor management, and conservation. For example, smart lighting and navigation systems can enhance safety and accessibility during nighttime tours, while AR applications can provide interactive storytelling that educates visitors without physical interference.

1.2. Research Aims

Given the rapid development and integration of smart technologies in tourism, it is essential to review existing literature to understand the current state of research, identify gaps, and explore best practices. This literature review aims to collate and analyze studies related to smart tourism technologies, particularly focusing on their application in nighttime cultural tours at heritage sites in Vietnam.

The review will cover several key areas:

1. *Technological Advancements*: Examination of the latest smart tourism technologies and their functionalities.
2. *Applications in Nighttime Tours*: Analysis of how these technologies are being used to enhance nighttime cultural experiences.
3. *Case Studies*: Exploration of specific examples from Vietnam where these technologies have been applied successfully.
4. *Impacts and Challenges*: Evaluation of the benefits and potential issues associated with the use of smart technologies in heritage tourism.

By synthesizing existing research, this review will provide a comprehensive understanding of how smart tourism technologies are reshaping nighttime cultural tours and offer insights into their effectiveness and potential for future development. It will also highlight the role of these technologies in preserving and promoting Vietnam's rich cultural heritage, ensuring that it remains accessible and engaging for generations to come.

1.3. Significance and contributions

The study carries significant theoretical implications by advancing the understanding of smart tourism within the context of cultural heritage management. It builds upon existing theories of tourism and technology by integrating concepts such as experiential tourism and cultural immersion, thereby enriching the theoretical framework that underpins smart tourism studies. By situating nighttime tours

within this theoretical landscape, the research emphasizes the role of technology not only as a tool for convenience but also as a means of enhancing cultural narratives and deepening visitor engagement. This theoretical exploration highlights the potential for smart technologies to reshape how tourists experience and interact with heritage sites, fostering a more dynamic understanding of cultural tourism.

Methodologically, the literature review employs a comprehensive analysis of existing studies, synthesizing a wide array of sources that cover both smart technologies and nighttime tourism. This approach allows for a thorough examination of the current state of research, identifying gaps and areas for further exploration. By utilizing a systematic literature review methodology, the study ensures that it captures a diverse range of perspectives and insights, from academic research to practical case studies. This rigorous methodological framework not only enhances the credibility of the findings but also provides a solid foundation for future research endeavors. Furthermore, it sets a precedent for employing similar methodologies in related fields, encouraging a more structured approach to investigating the intersection of technology and tourism.

In terms of practical implications, the research offers actionable insights for stakeholders in the tourism sector, including policymakers, cultural heritage managers, and tourism operators. By showcasing successful case studies of smart technology integration in nighttime tours, the research provides a roadmap for implementing these innovations effectively. The practical recommendations outlined in the study can help enhance visitor experiences, improve operational efficiency, and foster sustainable tourism practices. For instance, the incorporation of mobile applications that offer guided tours or augmented reality experiences can not only attract more visitors but also enhance their understanding and appreciation of cultural heritage, ultimately contributing to the preservation of these sites.

Finally, this research distinguishes itself from previous studies by its specific focus on nighttime tourism and the unique challenges and opportunities it presents. While much of the existing literature on smart

tourism has concentrated on daytime experiences or broader tourism trends, this study zeroes in on the nighttime context, which is often underexplored. By addressing how smart technologies can enhance cultural experiences after dark, the research opens new avenues for tourism development, particularly in UNESCO World Heritage sites that may benefit from extended visitor engagement. This novel focus not only enriches the body of literature on smart tourism but also emphasizes the need for targeted strategies that leverage the unique qualities of nighttime tourism, thus broadening the scope of research in this vital area.

2. THEORETICAL BACKGROUND

A literature review on smart tourism technologies specifically applied to cultural tours at night in Vietnam from 2019 to 2024 examines the use and impact of digital and technological innovations in enhancing nighttime cultural experiences. This review focuses on how technologies are integrated into nocturnal cultural tourism, the benefits and challenges associated with their implementation, and the future directions of these technologies.

The concept of smart tourism, which integrates advanced technologies to enhance visitor experiences and operational efficiency, has gained considerable traction in recent years. This review focuses on the application of smart tourism technologies in nighttime cultural tours at heritage sites in Vietnam, analyzing developments from 2019 to 2024. The review is organized into sections addressing the evolution of relevant technologies, their application in nighttime tours, specific case studies from Vietnam, and emerging trends.

2.1. Evolution of Smart Tourism Technologies

2.1.1. Mobile Applications

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam has notably transformed nighttime tours through the advent of mobile applications tailored for enhanced user experiences. These apps provide tourists

with crucial information about illuminated landmarks, local events, and safe navigation through bustling night markets, effectively enriching the nighttime exploration of cities like Hanoi and Ho Chi Minh City (Pham & Ho, 2023). For instance, applications such as “Hanoi Night Explorer” not only offer interactive maps but also real-time alerts for crowded areas, ensuring the safety and convenience of users (Hoang & Dao, 2022). Furthermore, the integration of augmented reality (AR) features within these mobile platforms allows visitors to engage with cultural narratives and visual displays, transforming how they perceive historical sites at night (Nguyen & Tran, 2023). As mobile technology continues to advance, these applications are set to further enhance the appeal and accessibility of nighttime tourism in Vietnam, creating immersive experiences that connect travelers with the country’s rich heritage (Chen *et al.*, 2021).

2.1.2. Augmented Reality (AR)

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam has been significantly enhanced by the integration of augmented reality (AR) into nighttime tours, creating immersive experiences that deepen tourists’ engagement with cultural heritage. AR applications allow visitors to interactively explore historical sites, with digital overlays providing contextual information and animated narratives that illuminate the stories behind landmarks (Li *et al.*, 2022). For example, AR technology has been utilized to project historical reconstructions at prominent sites like the Imperial City of Hue, allowing tourists to visualize past events while enjoying the illuminated beauty of these locations at night (Nguyen & Tran, 2023). These innovations not only enhance the aesthetic appeal of nighttime tourism but also offer educational content that enriches the travel experience (Chen *et al.*, 2021). As a result, AR has become a vital tool for promoting Vietnam’s rich cultural heritage, making nighttime tours more accessible and engaging for both local and international visitors (Kim & Lee, 2022).

2.1.3. *Virtual Reality (VR)*

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam has significantly transformed nighttime tours through the adoption of virtual reality (VR), providing immersive experiences that enhance cultural engagement. VR technology allows visitors to explore historical sites, such as the ancient city of Hoi An, in a captivating manner that brings the past to life, even after dark (Pham *et al.*, 2021). This innovation not only creates an interactive platform for storytelling but also allows tourists to visualize and understand the cultural heritage and historical narratives associated with illuminated landmarks (Le *et al.*, 2022). For instance, VR applications can simulate historical events that took place at night, offering unique insights into Vietnam's rich history (Sun *et al.*, 2023). By making cultural experiences more accessible and engaging, VR has the potential to attract a wider audience, enhancing the appeal of Vietnam's nighttime tourism (Tussyadiah & Park, 2020).

2.1.4. *Smart Lighting and Internet of Things (IoT)*

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam, particularly in nighttime tours, has been significantly influenced by the integration of smart lighting and the Internet of Things (IoT). These advancements have transformed how cultural heritage sites are experienced after dark. For instance, smart lighting systems utilize adaptive technologies to illuminate historical landmarks, adjusting brightness and color based on real-time data from visitor sensors. This dynamic lighting not only enhances the aesthetic appeal of sites like the Imperial City of Hue but also improves safety by ensuring well-lit pathways (Nguyen & Tran, 2023). Such innovations create immersive experiences that engage tourists and highlight the cultural narratives embedded in these locations, fostering a deeper connection between visitors and Vietnam's rich heritage.

Moreover, the application of IoT in smart tourism facilitates comprehensive visitor management and safety monitoring. IoT-enabled sensors gather data on visitor patterns, allowing site managers

to optimize crowd flow and enhance overall visitor satisfaction. By monitoring environmental conditions such as light pollution and energy consumption, these systems contribute to sustainable tourism practices (Bui *et al.*, 2021). This data-driven approach not only improves operational efficiency but also allows for personalized visitor experiences, as adjustments can be made in real-time based on visitor needs (Zhang *et al.*, 2023). As Vietnam continues to embrace these smart technologies, nighttime tours are becoming more engaging and sustainable, showcasing the country's commitment to innovative tourism solutions.

2.1.5. Artificial Intelligence (AI)

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam's nighttime tours has been significantly influenced by the integration of Artificial Intelligence (AI), which enhances visitor experiences through personalized interactions and data-driven insights. AI-powered applications can analyze visitor preferences and behaviors, enabling tailored recommendations for activities, dining, and attractions during nighttime tours. For example, AI chatbots provide real-time assistance, answering tourist inquiries and offering suggestions based on individual interests, thereby enhancing engagement and satisfaction (Sun *et al.*, 2023). Moreover, AI's predictive analytics capabilities allow tourism operators to optimize resource allocation, improving safety and crowd management during peak evening hours (Gretzel *et al.*, 2023). As Vietnam embraces AI in its tourism strategies, the potential for creating immersive and personalized nighttime experiences continues to grow, making the destination more appealing to both local and international travelers.

2.1.6. Big Data and Analytics

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam's nighttime tours has been significantly influenced by the application of Big Data and analytics. By harnessing large datasets from sources such

as social media interactions, booking patterns, and visitor feedback, tourism operators can gain valuable insights into traveler behaviors and preferences during evening events (Le & Vo, 2022). This data-driven approach enables businesses to tailor their nighttime offerings, such as guided tours and cultural events, to better meet the needs of tourists. For instance, analytics can help identify peak times for visitors, allowing for optimized scheduling and resource allocation (Ho et al., 2024). Furthermore, by analyzing visitor demographics and interests, stakeholders can enhance marketing strategies and create personalized experiences that elevate the attractiveness of Vietnam's vibrant nightlife (Nguyen & Tran, 2023). Ultimately, the integration of Big Data not only improves operational efficiency but also enriches the overall tourist experience, fostering greater engagement and satisfaction.

2.1.7. Social Media and Digital Marketing

The evolution of smart tourism technologies in Vietnam's nighttime tours has been significantly enhanced by the strategic use of social media and digital marketing. These platforms serve as powerful tools for promoting nighttime attractions, such as light shows, night markets, and cultural performances, effectively reaching a wide audience and generating interest among both local and international tourists (Pham & Le, 2024). User-generated content, including photos and reviews shared on platforms like Instagram and Facebook, plays a crucial role in shaping perceptions and attracting visitors to nighttime events (Nguyen *et al.*, 2023). Furthermore, targeted digital marketing campaigns leverage data analytics to identify and engage specific demographics, ensuring that promotional efforts resonate with potential tourists' preferences and behaviors (Hoang & Dao, 2022). By utilizing these innovative marketing strategies, tourism stakeholders can create a vibrant online presence that enhances the visibility of Vietnam's nighttime cultural offerings, ultimately leading to increased visitor engagement and satisfaction.

2.2. World Heritage sites in Vietnam

Table 1. UNESCO World Heritage sites in Vietnam

No	Name of Heritage sites	Year of Recognition	Information about the destination
1	Trang An Landscape Complex	2014	<p>Situated near the southern margin of the Red River Delta, the Trang An Landscape Complex is a spectacular landscape of limestone karst peaks permeated with valleys, many of them partly submerged and surrounded by steep, almost vertical cliffs. Exploration of caves at different altitudes has revealed archaeological traces of human activity over a continuous period of more than 30,000 years. They illustrate the occupation of these mountains by seasonal hunter-gatherers and how they adapted to major climatic and environmental changes, especially the repeated inundation of the landscape by the sea after the last ice age. The story of human occupation continues through the Neolithic and Bronze Ages to the historical era. Hoa Lu, the ancient capital of Viet Nam, was strategically established here in the 10th and 11th centuries AD. The property also contains temples, pagodas, paddy-fields and small villages.</p>
2	Citadel of the Ho Dynasty	2011	<p>The 14th - century Ho Dynasty citadel, built according to the feng shui principles, testifies to the flowering of neo-Confucianism in late 14th century Viet Nam and its spread to other parts of east Asia. According to these principles it was sited in a landscape of great scenic beauty on an axis joining the Tuong Son and Don Son mountains in a plain between the Ma and Buoi rivers. The citadel buildings represent an outstanding example of a new style of south-east Asian imperial city.</p>

3	Central Sector of the Imperial Citadel of Thang Long - Hanoi	2010	The Thang Long Imperial Citadel was built in the 11 th century by the Ly Viet Dynasty, marking the independence of the Dai Viet. It was constructed on the remains of a Chinese fortress dating from the 7 th century, on drained land reclaimed from the Red River Delta in Hanoi. It was the center of regional political power for almost 13 centuries without interruption. The Imperial Citadel buildings and the remains in the 18 Hoang Dieu Archaeological Site reflect a unique South-East Asian culture specific to the lower Red River Valley, at the crossroads between influences coming from China in the north and the ancient Kingdom of Champa in the south.
4	Phong Nha-Ke Bang National Park	2003	The Phong Nha-Ke Bang National Park, inscribed on the World Heritage List in 2003, covered 85,754 hectares. With this extension, the site covers a total surface area of 123,326 hectares (a 46 % increase) and shares a boundary with the Hin Namno Nature Reserve in the Peoples Democratic Republic of Laos. The Park's landscape is formed by limestone plateau and tropical forests. It features great geological diversity and offers spectacular phenomena, including a large number of caves and underground rivers. The site harbors a high level of biodiversity and many endemic species. The extension ensures a more coherent ecosystem while providing additional protection to the catchment areas that are of vital importance for the integrity of limestone landscapes.
5	Hoi An Ancient Town	1999	Hoi An Ancient Town is an exceptionally well-preserved example of a South-East Asian trading port dating from the 15 th to the 19 th century. Its buildings and its street plan reflect the influences, both indigenous and foreign, that have combined to produce this unique heritage site.
6	My Son Sanctuary	1999	Between the 4 th and 13 th centuries a unique culture which owed its spiritual origins to Indian Hinduism developed on the coast of contemporary Viet Nam. This is graphically illustrated by the remains of a series of impressive tower-temples located in a dramatic site that was the religious and political capital of the Champa Kingdom for most of its existence.

7	Ha Long Bay - Cat Ba Archipelago	1994	Covering an area of 65,650 ha and including 1,133 islands and islets, Ha Long Bay - Cat Ba Archipelago is located in the Northeast of Viet Nam, within Quang Ninh Province and Hai Phong City. Comprised of a multitude of limestone islands of islets rising from the sea, in a variety of sizes and shapes and presenting picturesque, unspoiled nature, Ha Long Bay - Cat Ba Archipelago is a spectacular seascape sculpted by nature. As the most extensive and best known example of marine - invaded tower karst, Ha Long Bay - Cat Ba Archipelago is one of the world's most important areas of fencing (clusters of conical peaks) and fenglin (isolated tower features) karst. Additionally, the exceptionally beautiful landscape is also dominated by the typical ecosystems.
8	Complex of Hue Monuments	1993	Established as the capital of unified Viet Nam in 1802, Hue was not only the political but also the cultural and religious center under the Nguyen dynasty until 1945. The Perfume River winds its way through the Capital City, the Imperial City, the Forbidden Purple City and the Inner City, giving this unique feudal capital a setting of great natural beauty.

(Source: unesco.org)

3. METHODOLOGY

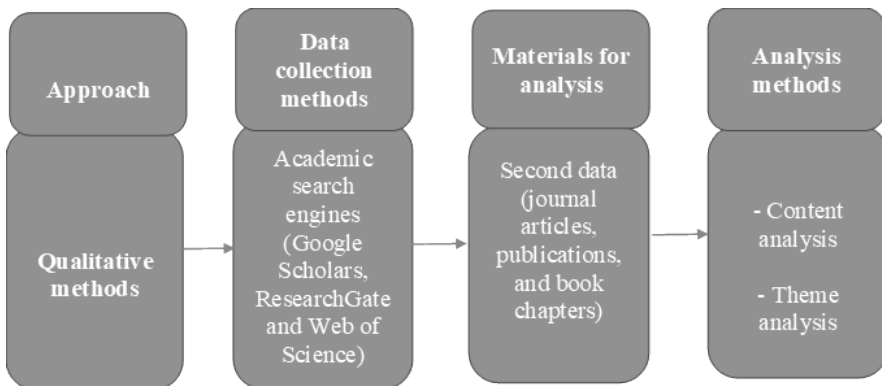
The methodology employed in the research is grounded in a qualitative approach that emphasizes the comprehensive synthesis of secondary data. The study utilizes a systematic search strategy to gather relevant literature from diverse sources, including journal articles, scholarly papers, previous publications, reports, and book chapters. This multifaceted approach ensured a broad and inclusive understanding of the topic. The selection of academic search engines such as Google Scholar, ResearchGate, and Web of Science facilitated access to high-quality, peer-reviewed materials, which are crucial for establishing a reliable and credible foundation for the literature review.

To ensure the relevance and quality of the collected data, the researcher established clear inclusion and exclusion criteria. This process

involved filtering sources based on specific keywords related to smart tourism technologies, nighttime tours experiences, and UNESCO World Heritage sites. Each selected piece of literature was critically assessed for its methodological rigor, relevance to the research objectives, and contribution to the understanding of the application of technology in tourism. This careful selection process not only enhanced the reliability of the findings but also ensured that the literature reviewed reflected a diverse range of perspectives and insights on the subject.

The qualitative analysis involved thematic coding and synthesis, allowing the researchers to identify recurring themes, patterns, and insights across the gathered literature. By organizing the data into thematic categories, the study highlighted critical trends in the application of smart technologies for enhancing nighttime tours and cultural experiences. This approach provided a nuanced understanding of both the potential benefits and the challenges associated with implementing these technologies in heritage tourism contexts. The synthesis of findings from various studies not only enriched the discourse on smart tourism but also illuminated gaps in the existing literature, suggesting areas for future research and practical implications for stakeholders in the tourism sector. Overall, the methodological framework established a robust basis for understanding the intersection of technology and cultural heritage in the context of nighttime tourism. The research process was conducted as follows:

Figure 3.1 Research procedure



4. FINDINGS

4.1. Application of Smart Technologies in Nighttime Tours at Heritage sites in Vietnam

The results shows how smart technologies have been applied to nighttime tours at eight world heritage sites in Vietnam, based on recent research. This includes Trang An Landscape Complex, Citadel of the Ho Dynasty, Imperial Citadel of Thang Long, Phong Nha-Ke Bang National Park, Ha Long Bay, Hoi An Ancient Town, My Son Sanctuary, and Complex of Hue Monuments (Table 2):

Table 2. Application of Smart Technologies in Nighttime Tours at UNESCO World Heritage sites in Vietnam

No	Heritage sites	Application of Smart Technologies	Findings
1	Trang An Landscape Complex	Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR)	Research by Nguyen et al. (2022) explores the use of AR to enhance visitor experiences by providing interactive overlays about the geological and historical features of Trang An during nighttime tours (Nguyen et al., 2022).
		Environmental Monitoring	Smart sensors have been utilized to monitor environmental conditions, such as humidity and temperature, crucial for preserving Trang An's natural and cultural heritage (Dao et al., 2019).

No	Heritage sites	Application of Smart Technologies	Findings
2	Citadel of the Ho Dynasty	Smart Lighting	Tran et al. (2020) highlight the implementation of smart lighting to improve visibility and safety during nighttime tours, enhancing the preservation of the ancient structures while guiding visitors (Tran et al., 2020).
		AR Applications	AR technology has been used to provide virtual reconstructions and historical context for the Citadel of the Ho Dynasty during nighttime tours, as discussed by Hoang and Pham (2021) (Hoang & Pham, 2021).
3	Imperial Citadel of Thang Long	VR for Education	VR technologies have been applied to create immersive educational experiences about the Imperial Citadel's history and architecture. Research by Nguyen et al. (2022) covers the use of VR to enhance nighttime visits (Nguyen et al., 2022).
		Smart Guides	Smart guides and mobile applications provide detailed historical information and navigation aids, improving the nighttime tour experience (Dao et al., 2019).

No	Heritage sites	Application of Smart Technologies	Findings
4	Phong Nha-Ke Bang National Park	Environmental Sensors	Advanced sensors are employed to monitor environmental conditions in the caves and surrounding areas, ensuring the preservation of delicate ecosystems (Dao et al., 2019).
		Smart Navigation	GPS and mobile navigation tools assist visitors in exploring the park's extensive cave systems safely at night (Le et al., 2021).
5	Ha Long Bay	Augmented Reality (AR)	AR applications provide educational content and interactive experiences about Ha Long Bay's geological and cultural features during nighttime tours (Nguyen et al., 2022).
		Smart Lighting	Smart lighting systems have been deployed to enhance safety and visibility during nighttime tours of Ha Long Bay, as detailed by Tran et al. (2020) (Tran et al., 2020).
6	Hoi An Ancient Town	AR for Cultural Enhancement	AR applications provide interactive historical and cultural content, enriching nighttime tours in Hoi An (Dao et al., 2019).

No	Heritage sites	Application of Smart Technologies	Findings
		Environmental Monitoring	Smart sensors monitor environmental conditions to protect the historical architecture of Hoi An during nighttime (Dao et al., 2019).
7	My Son Sanctuary	Virtual Reconstructions	VR and AR technologies provide virtual reconstructions of the Cham temples and artifacts, enhancing the educational experience during nighttime tours (Hoang & Pham, 2021).
		Environmental Monitoring	Smart technologies are used to monitor environmental conditions to aid in the preservation of ancient structures at My Son (Dao et al., 2019).
8	Complex of Hue Monuments	Smart Lighting	Research highlights the use of smart lighting systems to enhance safety and highlight key features of the Complex of Hue Monuments during nighttime (Tran et al., 2020).
		AR for Historical Education	AR applications are used to provide interactive historical content, offering visitors a deeper understanding of the Complex's cultural significance during nighttime (Nguyen et al., 2022).

(Source: Author)

4.2. Impacts of Smart Technologies in Nighttime Tours at Heritage sites in Vietnam

Table 3. Impacts of Smart Technologies in Nighttime Tours at UNESCO World Heritage sites in Vietnam

No	Heritage sites	Impacts of Smart Technologies	Findings
1	Trang An Landscape Complex	Enhanced Visitor Experience	Augmented Reality (AR) has been used to provide interactive educational content about the geological and historical features of Trang An, enhancing visitor engagement during nighttime tours (Nguyen et al., 2022).
		Preservation and Monitoring	Smart sensors monitor environmental conditions to preserve the site's natural and cultural heritage, ensuring that nighttime activities do not negatively impact it (Dao et al., 2019).
2	Citadel of the Ho Dynasty	Improved Safety and Navigation	Adaptive lighting systems enhance visibility and safety for visitors, highlighting important features of the Citadel during nighttime (Tran et al., 2020).
		Historical Interpretation	AR applications provide historical reconstructions and information, enriching the visitor experience and understanding of the Citadel's historical context (Hoang & Pham, 2021).

No	Heritage sites	Impacts of Smart Technologies	Findings
3	Imperial Citadel of Thang Long	Immersive Learning	Virtual Reality (VR) has been utilized to recreate historical scenes and architecture, offering immersive educational experiences during nighttime tours (Nguyen et al., 2022).
		Interactive Guides	Mobile apps and smart guides provide detailed historical information and navigation aids, enhancing visitor engagement and learning (Dao et al., 2019).
4	Phong Nha-Ke Bang National Park	Environmental Protection	Smart sensors help monitor environmental conditions in the park's caves, crucial for conservation efforts and maintaining the delicate ecosystem during nighttime (Dao et al., 2019).
		Visitor Safety	GPS and other smart navigation tools assist visitors in exploring the park safely at night, improving the overall visitor experience (Le et al., 2021).
5	Ha Long Bay	Enhanced Nighttime Experiences	AR enhances nighttime tours by overlaying educational content about Ha Long Bay's geological and cultural features (Nguyen et al., 2022).

No	Heritage sites	Impacts of Smart Technologies	Findings
		Safety and Aesthetics	Implementing adaptive lighting systems improves visibility and safety for nighttime visitors while preserving the natural aesthetics of Ha Long Bay (Tran et al., 2020).
6	Hoi An Ancient Town	Cultural Enrichment	AR applications provide interactive historical content, enriching the nighttime tour experience by bringing historical narratives to life (Dao et al., 2019).
		Preservation Efforts	Smart sensors help monitor and manage environmental conditions to protect the ancient architecture from potential damage during nighttime (Dao et al., 2019).
7	My Son Sanctuary	Educational Enhancements	VR and AR technologies are used to create virtual reconstructions of Cham temples and artifacts, offering immersive educational experiences and enhancing understanding of the site's historical significance (Hoang & Pham, 2021).
		Preservation and Monitoring	Monitoring systems track environmental conditions to aid in the preservation of ancient structures, ensuring they remain protected during nighttime (Dao et al., 2019).

No	Heritage sites	Impacts of Smart Technologies	Findings
8	Complex of Hue Monuments	Safety and Highlighting Features	Smart lighting improves safety and highlights key features of the Complex of Hue Monuments during nighttime tours, enhancing the visibility of historical structures (Tran et al., 2020).
		Interactive Experiences	AR applications provide interactive historical content, enriching the nighttime tour experience by offering deeper insights into the cultural significance of the monuments (Nguyen et al., 2022).

(Source: Author)

The research highlights the significant impact of smart tourism technologies on nighttime cultural tours at heritage sites in Vietnam. These technologies, encompassing augmented reality (AR), virtual reality (VR), location-based services, and mobile applications, have transformed the tourist experience, making it more interactive, informative, and immersive.

4.3. Challenges and Considerations of Smart Technologies in Nighttime Tours

Despite the advantages, several challenges and limitations have been identified. Technological issues such as app malfunctions or connectivity problems can hinder the effectiveness of smart tourism technologies. Additionally, the reliance on digital devices may detract from the immersive experience of physically exploring the heritage sites.

Economic considerations also play a role. The initial investment in technology and ongoing maintenance costs can be substantial, particularly for smaller heritage sites or those with limited resources. There is also the potential for a digital divide, where tourists without

access to smartphones or other devices might miss out on the enhanced experiences offered by these technologies.

Moreover, the implementation of these technologies requires careful consideration of cultural sensitivities and the potential impact on the authenticity of the heritage experience. Over-reliance on technology might overshadow the tangible and intangible aspects of heritage that are best experienced through direct interaction with the site.

4.3.1. Cost and Investment

Implementing smart technologies can require significant financial investment. Research by Tussyadiah et al. (2017) highlights the high costs associated with deploying advanced technologies, including AR, VR, and smart lighting systems. For heritage sites in Vietnam, budget constraints may impact the feasibility of adopting these technologies, requiring careful planning and prioritization.

4.3.2. Technological Infrastructure

The successful implementation of smart technologies depends on the availability of technological infrastructure. Studies by Buhalis and Law (2008) emphasize the importance of robust infrastructure for supporting advanced technologies. In Vietnam, the development of necessary infrastructure, such as high-speed internet and advanced lighting systems, may be required to support the integration of smart technologies in nighttime tours.

4.3.3. Preservation and Environmental Impact

The use of smart technologies must be balanced with the need for site preservation and environmental protection. Research by Rizzo et al. (2016) discusses the potential impact of new technologies on cultural heritage sites, including concerns about light pollution and physical wear. Ensuring that technologies are used in ways that minimize environmental impact and preserve the integrity of heritage sites is crucial.

4.3.4. Visitor Engagement and Accessibility

Ensuring that smart technologies are accessible and engaging for all visitors is a key consideration. Research by Sigala (2018) highlights

the importance of designing technologies that are user-friendly and accessible to diverse audiences. For nighttime tours, it is essential to consider factors such as language barriers, technological proficiency, and accessibility for visitors with disabilities.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

5.1. Discussion

Smart tourism technologies have notably enhanced the nighttime cultural tour experience. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) applications have enabled tourists to experience historical reenactments and visualize heritage sites in their original state. For instance, at sites like the Imperial City of Hue and My Son Sanctuary, AR applications overlay historical information and animations over current views, allowing tourists to understand and appreciate the historical context in a vivid and engaging manner.

The use of AR and VR has proven particularly effective in overcoming the challenges of limited visibility during nighttime tours. By providing visual and auditory enhancements, these technologies address the lack of natural light and create a more engaging experience. Furthermore, interactive mobile applications that offer multimedia content - such as audio guides, maps, and historical narratives - allow tourists to explore at their own pace and deepen their understanding of the cultural heritage.

The integration of smart technologies also supports the preservation and interpretation of heritage sites. By using digital tools to present historical and cultural narratives, these technologies not only enhance the tourist experience but also contribute to the conservation efforts. For example, virtual reconstructions can display how heritage sites appeared in their historical context, helping tourists appreciate their original significance without physical alterations to the sites.

Moreover, these technologies can play a crucial role in educating visitors about the importance of preserving cultural heritage. Interactive exhibits and educational content delivered through mobile apps or AR

experiences foster a greater appreciation for the historical and cultural value of the sites, encouraging responsible tourism practices.

Smart tourism technologies have made cultural heritage sites more accessible and inclusive. Mobile applications that provide information in multiple languages, along with audio guides tailored to different needs, ensure that non-native speakers and individuals with disabilities can engage with the content. The inclusion of features such as text-to-speech and sign language interpretations enhances accessibility for a broader audience.

Furthermore, the ability to provide personalized experiences through data collected from user interactions allows for tailored content that meets diverse interests and needs. This customization enhances the overall visitor experience and ensures that various demographic groups can fully engage with the cultural offerings.

The research on smart tourism technologies in nighttime cultural tours at heritage sites in Vietnam underscores their transformative potential in enhancing the tourist experience and supporting heritage conservation. By leveraging technologies such as AR, VR, and mobile applications, heritage sites can offer more immersive, informative, and accessible experiences, thereby attracting a broader audience and fostering a deeper appreciation of cultural heritage.

The study reveals that smart tourism technologies significantly enhance the nighttime cultural tour experience by providing interactive and educational content that enriches visitors' understanding of heritage sites. AR and VR applications, in particular, offer unique ways to visualize and engage with historical narratives, overcoming the limitations posed by nighttime conditions and enhancing the overall tour experience.

These technologies also contribute to the preservation and interpretation of heritage by offering virtual reconstructions and educational tools that promote cultural awareness and responsible tourism. The increased accessibility and inclusivity facilitated by these digital tools ensure that a diverse range of visitors can engage with the cultural heritage on offer.

5.2. Implications for Future Development

The findings suggest several implications for the future development of smart tourism technologies in heritage sites. Continued innovation in AR and VR, coupled with advancements in mobile technology, can further enhance the visitor experience. Investment in these technologies should be balanced with considerations for long-term sustainability and cost-effectiveness.

Furthermore, integrating feedback from visitors can help refine and improve technological offerings. Engaging with local communities and stakeholders is crucial to ensure that the technologies align with cultural values and contribute positively to the preservation of heritage.

Vietnam is well-positioned to leverage emerging technologies to enhance its cultural tourism sector. Sun et al. (2024) suggest that expanding the use of AR and VR, coupled with AI-driven personalization and advanced IoT systems, can significantly improve the visitor experience and support the sustainable development of heritage tourism in Vietnam (Chen et al., 2023).

5.3. Recommendations for Practitioners and Policymakers

For practitioners, it is essential to prioritize user-friendly designs and ensure that technology enhances rather than detracts from the heritage experience. Ongoing training and support for staff, as well as regular maintenance and updates of technological tools, are crucial for maximizing their effectiveness.

Policymakers should consider providing support and incentives for the adoption of smart tourism technologies, particularly for smaller and less-resourced heritage sites. Collaborative efforts between technology developers, heritage site managers, and local communities can lead to innovative solutions that benefit all stakeholders.

5.4 Future Research Directions

Future research could explore the long-term impacts of smart tourism technologies on visitor behavior and heritage site management. Investigating the effectiveness of different technological applications

in various cultural contexts and evaluating the cost-benefit dynamics of implementing these technologies can provide valuable insights for stakeholders.

Additionally, research could examine the role of emerging technologies, such as artificial intelligence and blockchain, in further enhancing the smart tourism experience. Understanding how these advancements can be integrated into heritage tourism can pave the way for new and innovative approaches to cultural preservation and visitor engagement.

Smart tourism technologies hold significant promise for enhancing nighttime cultural tours at heritage sites, offering a blend of innovation and tradition that can enrich the visitor experience while supporting the preservation of cultural heritage. By embracing these technologies thoughtfully and strategically, heritage sites in Vietnam can offer more engaging, accessible, and educational experiences, ensuring that the rich cultural tapestry of the region continues to be celebrated and preserved for future generations.

This comprehensive discussion and conclusion should serve as a solid foundation for wrapping up your research paper. It integrates key findings with broader implications and offers practical recommendations while also suggesting directions for future research.

REFERENCES

5. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—Reflections on ICT and Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
6. Bui, T., & Tran, H. (2021). Smart Lighting and Environmental Monitoring for Nighttime Tourism: Case Studies from Vietnam. *Journal of Tourism Technology*, 12(4), 65-80.
7. Bui, T., Nguyen, M., & Hoang, D. (2021). Sustainable tourism development through smart technologies: Insights from Vietnam. *Sustainability*, 13(5), 2537.

8. Chen, L., Zhang, Y., & Wang, J. (2021). The role of augmented reality in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100-110.
9. Chen, M., Wang, T., & Zhao, Q. (2023). Smart Technologies and Sustainable Tourism: Innovations in Heritage Site Management. *Tourism Management Perspectives*, 41, 123-135
10. Dao, T. H., et al. (2019). Environmental Monitoring for Heritage Conservation: Smart Sensors at Night. *Journal of Cultural Heritage*.
11. Gretzel, U., Sirakaya-Turk, E., & Tussyadiah, I. (2023). Artificial intelligence in tourism: Opportunities and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 48, 67-78.
12. Ho, D., Nguyen, T., & Le, S. (2024). Big Data and Personalization in Nighttime Cultural Tourism. *Journal of Tourism Analytics*, 17(4), 124-139.
13. Ho, T. D., Nguyen, T. H., & Tran, T. K. (2024). Data-driven strategies for enhancing nighttime tourism in Vietnam. *Asian Journal of Tourism Research*, 9(1), 45-58.
14. Hoang, M. H., & Dao, T. K. (2022). Digital marketing strategies in the context of Vietnam's tourism industry: A focus on nighttime tourism. *Asian Journal of Business and Management*, 10(2), 201-214.
15. Hoang, M., & Dao, T. (2022). Mobile Applications for Nighttime Cultural Tours: Enhancements and Challenges. *Tourism Technology Journal*, 9(1), 33-49.
16. Hoang, V. D., & Pham, T. H. (2021). Virtual Reality for Historical Reconstructions: A Case Study of Vietnamese Heritage Sites. *IEEE Access*.
17. Kim, J., & Lee, S. (2022). The impact of augmented reality on the tourist experience: Insights from Vietnam. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(2), 88-102.
18. Le, P. H., & Vo, T. H. (2022). Big data analytics in tourism: Implications for visitor management in Vietnam. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(3), 205-219.

19. Le, S., & Vo, T. (2022). Virtual Reality and Augmented Reality in Nighttime Cultural Tourism. *Cultural Heritage Journal*, 19(3), 101-115.
20. Le, T. M., et al. (2021). Navigation Technologies for Nighttime Heritage Tours: Enhancements and Challenges. *Tourism Management Perspectives*.
21. Le, T., & Vo, H. (2022). Enhancing cultural tourism through virtual reality: Insights from Vietnam. *Tourism Review*, 77(3), 673-685.
22. Li, F., Zhou, Y., & Wang, H. (2022). Exploring the use of augmented reality in tourism: Case studies from Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 45-56.
23. Nguyen, H., & Tran, Q. (2023). Smart lighting in cultural heritage tourism: A case study of Hue City. *Journal of Smart Tourism*, 15(2), 145-160.
24. Nguyen, T.L., & Tran, H. A. (2023). Understanding visitor behavior in Vietnam's nighttime tourism through big data analytics. *International Journal of Hospitality Management*, 45(2), 112-130.
25. Nguyen, T. L., Tran, H. A., & Vo, T. H. (2023). Exploring the impact of social media on tourist engagement in Vietnam's nighttime attractions. *Tourism Management Perspectives*, 45, 100-112.
26. Nguyen, T. T., et al. (2022). Augmented Reality Applications for Enhancing Nighttime Heritage Tours. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
27. Nguyen, T., & Dao, T. (2022). Balancing Technology and Cultural Integrity: Smart Tourism in Vietnamese Nighttime Attractions. *Journal of Cultural Preservation*, 15(2), 76-91.
28. Nguyen, T., & Tran, H. (2023). Augmented reality applications in Vietnam's cultural heritage tourism: Opportunities and challenges. *International Journal of Cultural Tourism*, 9(2), 44-60.
29. Nguyen, T., & Tran, H. (2023). IoT-Enabled Smart Lighting for Nighttime Cultural Sites: Benefits and Challenges. *International Journal of Smart Tourism*, 14(1), 52-68.

30. Nguyen, T., Pham, L., & Hoang, M. (2023). Social Media Influence on Nighttime Cultural Tourism in Vietnam. *Journal of Digital Tourism*, 18(1), 25-40.
31. Pham, D., Ho, T., & Nguyen, M. (2021). The impact of virtual reality on cultural tourism experiences in Vietnam. *Journal of Tourism Technolog*, 7(1), 27-40.
32. Pham, L., & Ho, A. (2023). Mobile applications in nighttime tourism: A case study of Hanoi. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 15(1), 12-25.
33. Pham, L., & Ho, D. (2023). Enhancing Nighttime Cultural Tours in Hanoi: Mobile Applications and Safety Features. *Tourism Innovation Journal*, 13(3), 78-92.
34. Pham, T. M., & Le, P. Q. (2024). The role of social media in promoting nighttime tourism in Vietnam. *Journal of Travel Research*, 63(1), 82-95.
35. Rizzo, L., Antonini, F., & Rizzo, L. (2016). The Impact of New Technologies on Cultural Heritage Preservation: The Case of Digital Technologies in Heritage Sites. *Journal of Cultural Heritage*, 19, 190-198.
36. Sigala, M. (2018). Social Media and Customer Engagement in the Tourism Industry: The Role of Facebook and Instagram in Enhancing User Experience. *Tourism Management Perspectives*, 26, 62-73.
37. Sun, X., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Leveraging Augmented Reality, Virtual Reality, and AI for Enhancing Heritage Tourism: A Case Study of Vietnamese Heritage Sites. *Journal of Heritage Tourism and Technology*, 15(2), 113-127
38. Sun, Y., Liu, Z., & Chen, J. (2023). Enhancing tourist experience through AI: A case study of Vietnam's nighttime tourism. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 134-145.

39. Sun, Y., Zhang, X., & Lee, J. (2023). Virtual reality in tourism: A systematic review and future research directions. *Journal of Travel Research*, 62(4), 743-757.
40. Tran, H., & Pham, L. (2021). Addressing the Digital Divide in Smart Tourism: Case Studies from Vietnam. *Journal of Tourism Equity*, 7(2), 45-61.
41. Tran, M. Q., et al. (2020). Smart Lighting Systems for Heritage Sites: Enhancing Safety and Visibility at Night. *Journal of Building Performance*.
42. Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2017). Perceived Impacts of Augmented Reality on Tourism Experience. *Journal of Travel Research*, 56(5), 617-634.
43. Tussyadiah, I., & Park, S. (2020). The role of virtual reality in the future of tourism. *Tourism Management*, 81, 104-117.
44. UNESCO (2024). *World Heritage List in Vietnam*, <https://whc.unesco.org/en/statesparties/vn/>.
45. Vu, H. M., et al. (2021). Leveraging Data Analytics for Heritage Site Management: A Vietnamese Case Study. *International Journal of Heritage Studies*.
46. Zhang, Y., Li, J., & Chen, H. (2023). The role of IoT in enhancing visitor experiences in cultural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 48, 75-86

THE IMPACT OF CULTURAL TOURISM ON HERITAGE CONSERVATION: THE CASE OF THE CENTRAL HIGHLANDS GONG CULTURAL SPACE

Ph.D. Duong Ngoc Lang¹,
Ph.D., Assoc.Prof. Pham Hong Long²,
M.A. Dao Thi Hong Thuy³

Abstract: *The study aims to assess the impact of cultural tourism on cultural heritage conservation behavior, specifically in the Central Highlands Gong Cultural Space. We applied data collection and processing methods, along with a questionnaire survey, and used SPSS and AMOS tools to analyze the collected data. The research results indicate that factors related to cultural tourism, awareness of heritage values, and attitudes towards heritage conservation all impact the intentions and behaviors of local communities in conserving heritage. Policymakers and tourism development units can utilize these findings to formulate policies and initiatives that safeguard local cultural heritage and prevent the degradation of traditional cultural values, thereby aiding in the creation of effective strategies for preserving current heritage.*

Keywords: *Central Highlands, cultural tourism, heritage conservation, the Central Highlands Gong cultural space.*

1. INTRODUCTION

In recent years, cultural tourism has become an important trend in the global tourism industry, offering both opportunities and challenges for cultural heritage conservation. Studies have shown that cultural tourism can generate significant financial resources for heritage

¹ Faculty of Tourism, Yersin University of Dalat.

² Faculty of Tourism Studies, VNU Hanoi University of Social Sciences and Humanities.

³ Faculty of Tourism, Thai Nguyen University of Sciences.

conservation by attracting tourists and mobilizing investment from international organizations and governments (Timothy and Boyd, 2003). However, alongside these economic benefits, cultural tourism can also have negative impacts, including the commercialization of heritage and the erosion of traditional cultural values (Smith, 2016). A typical example is that an increase in tourist numbers can lead to physical damage to heritage sites, while the focus on tourists' needs and preferences can alter or diminish the original meaning of these heritage sites (Pendlebury, 2013).

In addition, uncontrolled tourism activities can lead to the overexploitation and degradation of cultural resources, making long-term conservation difficult (McKercher and du Cros, 2002). This is particularly true for intangible cultural heritage, where the presence of visitors and their expectations can influence the practice and transmission of cultural values (Cohen, 1988). The Gong Cultural Space in the Central Highlands is a clear example of these challenges.

In 2005, UNESCO recognized the Central Highlands Gong culture space as an intangible cultural heritage of humanity. It represents an important part of the culture and beliefs of ethnic minorities in the Central Highlands. Although this recognition has helped raise global awareness of the value of the Gong Culture Space and promoted cultural tourism in the region, it has also posed significant challenges for heritage conservation. The increase in the number of tourists and the demand to experience gong culture have led to situations where some gong festivals and rituals have been transformed, organized more to serve tourism rather than to maintain traditional values (Dang Gia Duan, 2021).

Furthermore, economic pressure from tourism sometimes forces local communities to accept changes or compromise their cultural values to meet market demands. This study aims to assess the impact of cultural tourism on heritage conservation behavior, specifically in the Central Highlands Gong Cultural Space, and propose feasible solutions to balance tourism development and cultural heritage conservation, ensuring long-term sustainability.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Literature review

Cultural tourism's impact on heritage conservation has piqued the attention of many scholars around the world. Numerous studies have focused on understanding how cultural tourism affects heritage conservation. People often view cultural tourism as a tool to support heritage conservation, not only by generating income but also by increasing awareness of the heritage's value among communities and visitors (Timothy and Boyd, 2003). Another study by Corte et al. (2019) analyzed the role of sustainable tourism in cultural heritage conservation through a bibliometric analysis. The results of this study indicate that cultural tourism can contribute positively to heritage conservation, but it also emphasizes the need for careful management measures to avoid commercialization and loss of heritage authenticity.

Despite these benefits, authors such as Cohen (1988) and Smith (2016) caution against the risks of over-commercialization and degradation of traditional cultural values when heritage transforms into tourism products. This can lead to a loss of character and a misunderstanding of the nature of cultural heritage (McKercher and du Cros, 2002). Roodt (2015) emphasizes that the increase in tourism can create significant pressures on cultural heritage, especially when commercial factors outweigh conservation goals. However, if well managed, tourism can provide the necessary resources for heritage conservation and restoration.

Several studies have proposed effective conservation strategies for cultural tourism development. Aas et al. (2005) argued that collaboration among stakeholders, including local authorities, communities, and non-governmental organizations, is key to ensuring that tourism activities do not harm heritage. Simultaneously, local communities should participate in the development of sustainable conservation policies to safeguard core cultural values (Aikawa-Faure, 2008). Timothy and Nyaupane (2009) also suggested that educating communities and visitors about the value of cultural heritage is necessary to minimize negative impacts from tourism. Nyiri (2006) conducted another

study that delved into the interplay between the state, tourism, and cultural power, examining the use of tourism as a tool for managing and controlling cultural heritage. This study is particularly important in understanding the political and social contexts that influence the process of heritage conservation in tourism contexts.

Pham (2020) conducted a study on the challenges facing the conservation of intangible cultural heritage in Vietnam. He emphasized that the rapid development of tourism can lead to changes to festivals and rituals to cater to tourist needs, thereby compromising their authenticity. Similarly, Le Phuong (2018) and Tran Minh Duc (2018) emphasized that although tourism can bring much-needed financial resources for conservation, it can also put enormous pressure on local communities and their traditional cultural values.

In the context of the Central Highlands Gong Cultural Space, the conservation of this heritage faces both opportunities and challenges. Bui and Le (2020) point out that although international recognition and tourism development have helped raise awareness and mobilize resources for conservation, they have also led to undesirable changes in cultural practices. Close coordination between management agencies, local communities, and other stakeholders is necessary to promote sustainable tourism activities and safeguard traditional cultural values, thereby protecting the Gong Cultural Space from the negative impacts of tourism.

2.2. Hypothesis development

This study builds on theories of cultural tourism and heritage conservation, including the MacCannell (1999) tourism and authenticity theory and the Kirshenblatt-Gimblett (1995) “heritageization” theory. Additionally, Mason (2002) Values-Based Conservation Theory is applied to better understand the diverse values of cultural heritage in the conservation process. This study is also guided by Ajzen (1991) theory of planned behavior (TPB), which posits that attitudes, perceptions of social norms, and perceived behavioral control are factors that predict the intention to perform a specific behavior, which in turn leads to actual behavior.

In the context of heritage conservation, especially within the Central Highlands Gong cultural space, these factors play an important role in shaping the attitudes and behaviors of local communities and stakeholders toward heritage conservation. Specifically, this study develops the following hypotheses:

H1: Perception of cultural heritage value has a positive impact on attitudes towards heritage conservation.

Perceiving the value of cultural heritage is an important factor in forming positive attitudes toward conservation. Studies have shown that when local communities are clearly aware of the cultural, historical, and spiritual values of heritage, they tend to have more positive attitudes toward conservation (Jacinthe, 2013). For example, research by Howard (2003) indicates that when people are aware of the value of cultural heritage, they are more motivated to participate in conservation activities.

H2: Attitude towards heritage conservation has a positive impact on the community's intention to conserve heritage.

Individuals' attitudes towards heritage conservation have a direct impact on their intention to participate in conservation activities. Ajzen and Fishbein (1980) asserted that positive attitudes towards a particular behavior are an important factor in predicting the intention to perform that behavior. In the context of the Gong cultural space, if the local community has a positive attitude towards heritage conservation, they will have a stronger intention to participate in conservation activities.

H3: Cultural tourism has a positive impact on local community attitudes towards heritage conservation.

Cultural tourism can create commercial pressures, but it can also raise awareness and positive attitudes towards heritage conservation. According to a study by MacCannell (1992), cultural tourism helps local communities recognize the economic and cultural value of heritage, which leads to more positive attitudes towards conservation. A study by Timothy and Boyd (2003) also showed that increased tourism can raise

awareness of heritage values and encourage community participation in conservation.

H4: Cultural tourism has a positive (indirect) impact on heritage conservation intention through perception of heritage value.

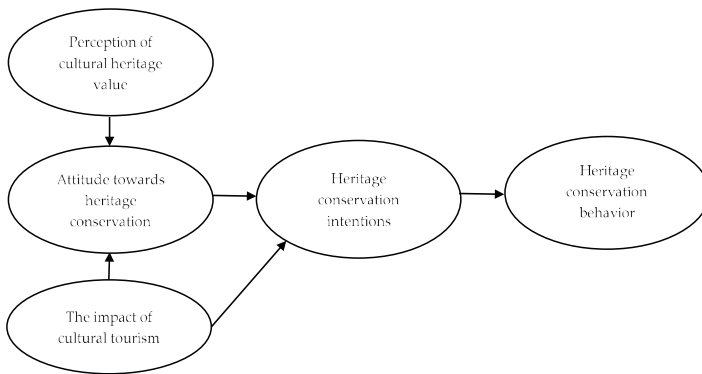
Cultural tourism not only directly affects conservation attitudes, but indirectly influences them by raising awareness of the value of heritage. Research by Smith (2016) shows that as tourism develops, local communities often realize the need to preserve heritage to maintain tourism revenue, which indirectly fosters the intention to preserve heritage.

H5: Heritage conservation intentions have a positive impact on heritage conservation behavior.

According to TPB, heritage conservation intention is the most important factor influencing conservation behavior. Ajzen (1991) asserted that strong intentions often lead to actual behavior, especially in the context of cultural heritage conservation. Poria et al. (2006) research supports this argument by demonstrating a close link between heritage conservation intention and specific conservation behaviors.

As shown in Figure 1, the proposed research model is based on earlier studies.

Figure 1. Proposed research model



Source: Authors' suggestion

3. RESEARCH METHODS

3.1. Measurement scale

Table 1. Variables and scales in the study

Variable	Code	Scale	References
Perception of cultural heritage value (AC)	AC1	I am well aware of the value of the Central Highlands Gong Cultural Space.	Ajzen (1991); Babbie (2010); Rokeach (1973); Schwartz (1992).
	AC2	I believe that the Gong Cultural Space holds immense cultural value for the community.	
	AC3	I understand that preserving the Gong Cultural Space is necessary to maintain this heritage for future generations.	
	AC4	I believe that the Gong Cultural Space plays an important role in preserving national cultural identity.	
	AC5	I understand that the Gong Cultural Space carries important spiritual and emotional significance for the local community.	
Attitude towards heritage conservation (AH)	AH1	I feel that preserving the Central Highlands Gong Cultural Space is necessary.	Ajzen (1991); Chhabra (2010); Howard (2003); McKercher and du Cros (2002).
	AH2	I believe that preserving cultural heritage will bring significant benefits to the local community.	

Variable	Code	Scale	References
	AH3	I am willing to support cultural heritage conservation activities in my area.	
	AH4	Cultural heritage conservation is an important part of preserving national identity.	
The impact of cultural tourism (IC)	IC1	Cultural tourism contributes to raising community awareness of the value of the Central Highlands Gong Cultural Space.	Richards (2007); Smith (2016), Timothy and Boyd (2003),
	IC2	Cultural tourism brings economic benefits to local communities in the Central Highlands Gong Cultural Space.	Cohen (1988).
	IC3	Cultural tourism creates pressure for traditional rituals and festivals to change to suit tourists' needs.	
	IC4	Cultural tourism plays an important role in preserving and promoting traditional cultural values in the Central Highlands Gong Cultural Space.	
	IC5	Cultural tourism can undermine the authenticity of traditional rituals and customs due to commercialization pressure.	
Heritage conservation intentions (IP)	IP1	I intend to participate in activities to preserve the Central Highlands Gong Cultural Space in the future.	Ajzen (1991); Han and Kim, (2010), Fishbein and Ajzen, (1975); Lee and Jan (2015), Bamberg and Moser (2007).

Variable	Code	Scale	References
	IP2	I am willing to contribute financially to support local cultural heritage conservation projects.	
	IP3	I plan to encourage others to participate in cultural heritage conservation activities.	
	IP4	I intend to continue participating in cultural heritage conservation activities within my community.	
Heritage conservation behavior (HP)	HP1	I have participated in activities to preserve the Central Highlands Gong Cultural Space over the past year.	Ajzen (1991); Han and Kim (2010); Chhabra (2010); Kollmuss and
	HP2	I regularly disseminate and share information with others about the importance of preserving the Central Highlands Gong Cultural Space.	Agyeman (2002); Lee (2011).
	HP3	I have provided financial or in-kind support for local cultural heritage preservation projects.	
	HP4	I actively participate in protecting and maintaining the traditional rituals and customs of the Central Highlands Gong Cultural Space.	

Source: Authors' compilation

3.2. Data collection

We surveyed three Central Highlands gong performance areas in Lac Duong, Lam Dong, and one in Buon Don, Dak Lak, from late July to late August 2024. A total of 246 questionnaires were distributed to individuals involved in the business and performance of Central

Highlands gongs locally. After cleaning the data, 218 questionnaires were deemed reliable enough to be included in the analysis.

Regarding the demographics of the survey subjects, males made up the majority (55.96%), while females constituted 44.04%. The largest age group in the sample was 35 to 44 years old, accounting for 24.77%, followed by the age group from 45 to 54, which made up 20.64%. This indicates that the study sample was predominantly middle-aged. The sample size and characteristics provide a solid basis for analyzing the study variables and drawing relevant conclusions.

Table 2. Sample characteristics

Attributes	Characteristics	Frequency	Percentage
Gender	Male	122	55.96
	Female	96	44.04
Age	Under 25	39	17.89
	25 - 34	42	19.27
	35 - 44	54	24.77
	45 - 54	45	20.64
	Over 55	38	17.43

Source: Authors' research sample

3.3. Data analysis

The study used a two-step approach as outlined by Anderson and Gerbing (1988), including confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to assess the reliability and validity of the measures. We used CFA to evaluate the measurement model and SEM to test the hypotheses (Akram, 2022).

4. RESULTS

4.1. Checking the reliability of the scale using Cronbach's alpha coefficient

After checking the reliability of the scale using Cronbach's alpha coefficient, the author eliminated the observed variables with adjusted item-total correlation coefficients less than 0.3. Specifically, for the AC variable, the observed variables AC3 and AC5 were eliminated due to low item-total correlation coefficients. Similarly, in the AH variable, AH2 was removed.

After eliminating these variables, Cronbach's alpha coefficients for the remaining variables were re-examined. All variables after adjustment had Cronbach's alpha values greater than 0.7, indicating that the scale used was highly reliable. This ensures that the scales employed in the study have high reliability and validity, providing a solid foundation for subsequent hypothesis testing.

4.2. The results of exploratory factor analysis (EFA)

The results of the exploratory factor analysis (EFA) showed that the KMO coefficient was 0.785. This result indicates that the KMO coefficient meets the standard, being greater than 0.5 and less than 1, which suggests that the data is suitable for factor analysis. We used Bartlett's test to evaluate the correlation between each factor's observed variables. The results showed a sig. value of 0.000, meeting the requirement of being less than 0.05. This confirms that the observed variables in the population have a significant relationship with each other, indicating that the data is appropriate for exploratory factor analysis.

Table 3. Total variance explained by extracted factors

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.327	31.092	31.092	4.327	31.092	31.092

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2	2.652	19.457	50.549	2.652	50.549	50.549
3	1.732	12.372	62.921	1.732	62.921	62.921
4	1.418	10.129	73.050	1.418	73.050	73.050
5	1.132	8.088	81.138	1.132	81.138	81.138
6	0.951	6.790	87.928			
7	0.821	5.864	93.792			
8	0.712	4.829	98.621			

Source: Authors' calculation

Only factors with an eigenvalue of 1 or more were considered important and retained (Hair, 2014). The table above shows that the eigenvalue of the fifth factor is 1.132, which is greater than 1, while that of the sixth factor is only 0.951, indicating that the extraction process should stop at the fifth factor. This extraction process has identified five factors.

The total variance extracted was 81.138%, indicating that these five extracted factors explained most of the variance in the observed variables in the EFA. The data analysis results indicated that the extracted factors were statistically significant and could be used for further analysis.

The research results showed that most of the variables with factor loadings greater than 0.4 were clearly represented in the rotation matrix; therefore, they were retained, indicating that the observed variables had high statistical significance. After removing inappropriate variables such as AC3, AH2, and IC4, the research scale was adjusted accordingly.

The remaining variables in the adjusted model all had sufficiently large factor loadings, and the reliability of the scale was confirmed through the EFA results. This model was considered suitable for

further confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

The results of the confirmatory factor analysis (CFA) showed that the Chi-square value was 2.315, less than the threshold of 3, indicating that the model fits the collected data. The GFI and CFI values reached 0.920 and 0.925, respectively, both exceeding the threshold of 0.9, indicating a satisfactory fit of the model to the actual data. The RMSEA coefficient was 0.048, less than the threshold of 0.06, indicating that the model had a high level of fit to the observed data. The PCLOSE value was 0.018, higher than the acceptance threshold of 0.01 (Hu, 1999), further reinforcing that the model fits the survey data set.

These results indicate that the observed variables in the model have strong associations with other variables on the same scale and are consistent with the proposed theoretical model. Therefore, it can be concluded that this CFA model fits the survey data well and can be used for further analysis in the study.

Table 4. Hypothesis testing results

Hypothesis	Relationship	P-value	Estimate	Results
H1	AC ---> AH	0.001	0.635	Supported
H2	AH ---> IP	0.003	0.512	Supported
H3	IC ---> AH	0.002	0.458	Supported
H4	IC ---> IP	0.000	0.427	Supported
H5	IP ---> HP	0.000	0.741	Supported

Source: Authors' calculation

The results of hypothesis testing show that all hypotheses have p-values less than 0.05, and the estimates are all positive, indicating that the relationships are statistically significant and have a positive influence within the research model.

The relationships in the model were tested through SEM analysis, and all the hypotheses were accepted. Specifically, the results show that

the perception of cultural heritage values, attitudes toward heritage conservation, impacts of cultural tourism, and intentions to conserve heritage all positively influence actual heritage conservation behavior. This supports the hypotheses proposed in the study.

5. DISCUSSION

The results of the study showed that factors related to cultural tourism, awareness of heritage values, and attitudes toward heritage conservation all have significant impacts on the intention and behavior of local communities to conserve heritage. This is consistent with previous studies on the role of cultural tourism in heritage conservation (Kirshenblatt-Gimblett, 1995; MacCannell, 1999). The study findings reveal that:

(1) The study confirmed that awareness of cultural heritage value has a positive influence on attitudes toward heritage conservation. This result is consistent with the study by Howard (2003), who suggested that when the community is aware of the historical and cultural value of heritage, they tend to have a more positive attitude toward conservation. This finding suggests that raising community awareness of heritage value is a key factor in promoting conservation efforts.

(2) Positive attitudes toward heritage conservation were found to have a strong influence on community conservation intentions. This finding is consistent with Ajzen (1991), theory of planned behavior (TPB), which posits that attitude is an important predictor of behavioral intention. This study further reinforces the view that in order to promote conservation behavior, it is necessary to develop positive attitudes within the community through education and communication campaigns.

(3) The impact of cultural tourism on attitudes and intentions to preserve heritage was also found to be statistically significant. This finding is consistent with the research of Smith (2009) and Timothy and Boyd (2003), who argued that cultural tourism can be a double-edged sword: it can create commercial pressures, but at the same time, it can also raise awareness of the value of heritage and promote conservation efforts. However, it is important that tourism activities are carefully

managed to ensure that they do not detract from the authenticity of heritage.

(4) Finally, the results of the study confirm that heritage conservation intentions have a strong impact on actual conservation behavior. This finding reinforces the theory of planned behavior (TPB), in which Ajzen (1991) emphasized that intentions are the main predictor of behavior. This indicates that encouraging conservation intentions can be an effective strategy to promote actual conservation behavior.

6. CONCLUSION

This study has clarified the relationships between factors such as awareness of cultural heritage values, attitudes toward heritage conservation, the impacts of cultural tourism, and heritage conservation intentions in promoting cultural heritage conservation behavior. The results show that these factors all have significant impacts on conservation behavior, emphasizing the importance of developing cultural tourism sustainably to protect and promote traditional cultural values.

Awareness of the value of cultural heritage is identified as a fundamental factor that strongly influences the community's attitude toward conservation. When local communities have a deep awareness of the historical and cultural values of heritage, they tend to have a more positive attitude and a stronger intention to participate in conservation activities. Cultural tourism can have economic benefits, but we must carefully manage its impacts to prevent over-commercialization, which could compromise the heritage's original value.

REFERENCES

1. Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 28-48.
2. Aikawa-Faure, N. (2008). *From the Proclamation of Masterpieces to the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage. Book: Intangible Heritage*. Routledge.

3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
5. Akram, K. (2022). Factors Affecting Environmental Performance During the Covid-19 Period in the Leather Industry: A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Competitiveness*, 14(1), 5-22.
6. Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 10, 411 - 423.
7. Babbie, E. (2010). *The practice of social research. 12th Edition*. Wadsworth, Belmont.
8. Bamberg, S., Moser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
9. Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. Routledge.
10. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
11. Corte, V.D., Gaudio, G.D., Sepe, F., Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114.
12. Đặng Gia Duẩn. (2021). Văn hóa công cộng Tây Nguyên: Những điều trăn trở. *Tạp chí Tuyên giáo*. Available at <https://tuyengiao.vn/van-hoa-cong-chieng-tay-nguyen-nhung-dieu-tran-tro-138242> (Accessed 20 July, 2023).
13. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
14. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

15. Han, H., Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
16. Howard, P. (2003). *Heritage: Management, interpretation, identity*. Continuum.
17. Hu, L.t. B., P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
18. Jacinthe, B. (2013). "Heritagisation", a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
19. Kirshenblatt-Gimblett, B. (1995). Theorizing Heritage. *Ethnomusicology*, 39(3), 367-380.
20. Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
21. Lê Phương. (2018). Văn hóa công chiêng trong thời hội nhập. *Báo dân tộc và phát triển*. Truy cập tại: <https://baodantoc.vn/van-hoa-cong-chieng-trong-thoi-hoi-nhap-28904.htm> (truy cập ngày 16/7/2024).
22. Lee, T.H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
23. Lee, T.H., Jan, F.H. (2015). The Influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible Behavior of Community-Based Tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1-32.
24. MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. Routledge.
25. MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

26. Mason, R. (2002). Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices. *Assessing the values of cultural heritage*, 1, 5-30.
27. McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management (1st Edition)*. Routledge.
28. Nyiri, P. (2006). *Scenic Spots: Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority*. University of Washington Press.
29. Pendlebury, J. (2013). Conservation values, the authorised heritage discourse and the conservation-planning assemblage. *International Journal of Heritage Studies*, 19(7), 709-727.
30. Poria, Y., Reichel, A., Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318-326.
31. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge.
32. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
33. Roodt, C. (2015). *Private International Law, Art and Cultural Heritage*. Edward Elgar Publishing.
34. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
35. Smith, M.K. (2016). *Issues in cultural tourism studies (3rd Edition)*. Routledge.
36. Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
37. Timothy, D.J., Nyaupane, G.P. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*. Routledge.
38. Trần Minh Đức. (2018). Bảo tồn văn hóa Tây Nguyên trong thời kỳ hội nhập quốc tế. *Thông tin khoa học xã hội*, 12, 37-44.

TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC VỀ CHI PHÍ CỦA DU LỊCH LỄ HỘI ĐẾN SỰ HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH LỄ HỘI KIẾP BẠC CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA PHƯƠNG

Th.S. Nguyễn Thùy Ngân¹

Tóm tắt: Dựa trên quan điểm của lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu đánh giá tác động nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội (DLLH) đến sự hỗ trợ loại hình du lịch này của người dân địa phương. Nhận thức về chi phí của DLLH được đo lường thông qua đánh giá của người dân về tác động DLLH đến các vấn đề (1) môi trường, (2) đạo đức và (3) xã hội. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính với dữ liệu thu thập từ 204 người dân hiện đang sinh sống, làm việc và học tập tại các khu vực lân cận nơi diễn ra lễ hội. Kết quả cho thấy 2 trên 3 quan sát có tác động âm đến sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương tại lễ hội Kiếp Bạc. Trong đó, những đánh giá về vấn đề môi trường có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định, hành vi hỗ trợ DLLH của họ. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm khuyến khích, nâng cao sự hỗ trợ của người dân địa phương đối với DLLH.

Từ khóa: Du lịch lễ hội, nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội, sự hỗ trợ du lịch lễ hội.

Abstract: Based on the view of Social Exchange Theory, this research analyzes the impact of perceived costs of festival tourism on local people's support for this kind of tourism. The perceived costs of festival tourism are measured through citizens' assessments of (1) environmental, (2) ethical, and (3) social issues. The study uses a linear regression model with data collected from 204 people currently living, working, and studying in the surrounding areas where the festival occurs. The results show that 2 out of 3 observations have negative impacts on local people's support for festival tourism in Kiep Bac Festival. Among them, the assessments of environmental issues have the strongest influence on their decisions and behavior to support festival tourism. Through the research results, the author proposes some recommendations to encourage and enhance local people's support for festival tourism.

Key words: Festival tourism, perceived costs of festival tourism, support for festival tourism.

¹ Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Lễ hội được đánh giá là một phương tiện hiệu quả trong hoạt động phát triển du lịch và các hoạt động giải trí tại điểm đến (Zibin Song và cộng sự, 2015). Học giả Getz (1993) đã khẳng định rằng, sự thành công của một lễ hội dựa vào sự nhiệt tình của cộng đồng và nhà tổ chức nhiều hơn là tính độc đáo, tự nhiên hoặc các đặc điểm thu hút được tạo dựng. Do vậy việc thu hút và phát huy sự hỗ trợ của người dân địa phương được coi là vô cùng thiết yếu. Việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hỗ trợ của cộng đồng đã và đang được nhiều nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý lễ hội, quản lý du lịch quan tâm và nhận thức về chi phí của DLLH của người dân địa phương là một trong số đó.

Về lý luận, nhiều nghiên cứu trước đây đã cho thấy nhận thức về chi phí của DLLH tác động nghịch chiều tới sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương, nhưng phần lớn các nghiên cứu này chỉ sử dụng thang đo đơn hướng để đánh giá nhận thức về chi phí của DLLH. Bên cạnh đó, các học giả cũng chưa có sự thống nhất về tác động của các thành phần cấu tạo nên nhận thức về chi phí của DLLH bởi nó còn phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa và xã hội của mỗi quốc gia. Việc sử dụng thang đo đơn hướng sẽ không đánh giá được khái niệm nhận thức về chi phí của DLLH trên nhiều khía cạnh. Vì vậy, một nghiên cứu sử dụng thang đo đa hướng để đánh giá tác động tổng thể sẽ phù hợp hơn với bối cảnh hiện nay.

Về thực tiễn, đất nước Việt Nam với bề dày lịch sử văn hóa trải dài hàng ngàn năm đã hình thành nhiều lễ hội có giá trị trong cộng đồng. Tầm quan trọng của những nghiên cứu về du lịch lễ hội càng được nhấn mạnh trong bối cảnh Đảng và Nhà nước ta đã và đang quan tâm đầu tư tái dựng nhiều lễ hội, các địa phương chủ động, nỗ lực tổ chức các lễ hội một cách quy mô nhằm bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống cũng như phát triển du lịch địa phương. Lễ hội Kiếp Bạc từ nhiều thế kỷ trước đã là một tập quán đẹp của Hải Dương- nằm ở vị trí trung tâm Đồng bằng sông Hồng. Trong nhiều năm gần đây được nhắc đến như một điển hình trong các mô hình khai thác di sản văn hóa để phát triển du lịch đồng thời phát huy được tính tích cực của người dân trong việc bảo tồn di sản văn hóa tại địa phương. Mặc dù

vậy cho đến nay, việc tái dựng và đưa lễ hội Kiếp Bạc vào phát triển du lịch gặp phải không ít quan điểm khác nhau từ người dân địa phương. Điều này đồng nghĩa với việc khai thác lễ hội này cần được tiếp tục nghiên cứu, điều chỉnh bổ sung nhằm đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của người dân cũng như các bên liên quan khác trong lễ hội.

Chính vì vậy, dựa trên nhu cầu lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này phát triển một mô hình đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức của người dân địa phương về chi phí của du lịch lễ hội Kiếp Bạc và sự hỗ trợ hoạt động du lịch lễ hội của họ.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội – SET (Social Exchange Theory) đề cập đến những tương tác xã hội trong đó các cá nhân tin rằng họ sẽ có được những lợi ích nhất định từ các hành vi trao đổi (Blau, 1964). Mỗi cá nhân có khả năng cân nhắc và đánh giá lợi ích họ nhận được cũng như chi phí cần bỏ ra trong một mối quan hệ. Những cuộc trao đổi chỉ có thể hình thành và diễn ra nếu các bên tham gia trao đổi có thể đáp ứng lẫn nhau bởi những lợi ích mà mình mong đợi. SET đã được sử dụng làm cơ sở lý thuyết của nhiều nghiên cứu về thái độ, hành vi của người dân địa phương đối với hoạt động du lịch nói chung và du lịch lễ hội nói riêng. Theo học giả Ap (1992), cư dân địa phương đánh giá du lịch dưới góc độ trao đổi xã hội bằng cách tính toán gần đúng về lợi ích và chi phí thu được trong hiện tại hoặc trong tương lai để đổi lấy các dịch vụ mà họ và cộng đồng của họ cung cấp cho khách du lịch. Các tác động của du lịch được coi là tích cực khi lợi ích trao đổi tài nguyên cao và ngược lại, chúng được coi là tiêu cực khi lợi ích trao đổi tài nguyên là thấp. Cư dân có khả năng tham gia vào một cuộc trao đổi nếu họ nhận được nhiều lợi ích trong khi những chi phí, tổn thất phải bỏ ra là ở mức chấp nhận được; và mức độ hỗ trợ của người dân sẽ cao hơn nếu họ nhận thấy rằng phát triển du lịch là có lợi (Ap, 1992; Gursoy & Kendall, 2006). Việc áp dụng lý thuyết này cũng hữu ích trong lý giải sự hỗ trợ của người dân địa phương đối với các hoạt động du lịch, dựa trên việc giải thích các kết quả kinh nghiệm và tâm

lý người dân (Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013). Khi người dân đánh giá sự phát triển của hoạt động du lịch lễ hội, họ sẽ căn cứ vào những nhận thức của bản thân về các tác động, lợi ích tích cực và những tác động, phí tổn tiêu cực.

Nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội

Hiện nay, các nghiên cứu trên thế giới vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa, nội dung cũng như các thành phần cấu tạo nên nhận thức về chi phí của DLLH bởi mỗi nghiên cứu nhìn nhận vấn đề này theo những góc độ khác nhau.

Nhận thức về chi phí của DLLH của người dân địa phương là cảm nhận, đánh giá của họ về những tác động tiêu cực mà hoạt động du lịch này mang lại (Zibin Song và cộng sự, 2015). Tác động tiêu cực bao gồm ô nhiễm môi trường (Zhou & Ap, 2009), suy giảm đạo đức (Liu, 2009) và gia tăng tỷ lệ tội phạm (Gursoy và cộng sự, 2004). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng các sự kiện, lễ hội lớn đã dẫn đến tình trạng đông đúc và tắc nghẽn giao thông, tiếng ồn, ô nhiễm, thiệt hại cho môi trường tự nhiên và vật lý đồng thời gây suy thoái các nguồn tài nguyên văn hóa, lịch sử (Kim, Gursoy và Lee 2006; Prayag và cộng sự 2013). Hơn nữa, các lễ hội có thể tạo ra các vấn đề xã hội như gián đoạn chất lượng cuộc sống và giảm khả năng thực thi pháp luật và gia tăng các hành vi vi phạm hành chính, pháp luật (Lorde, Greenidge và Devonish 2011; Ritchie, Shipway và Cleeve 2009). Xung đột cũng có thể phát sinh giữa cư dân và du khách do sự khác biệt về nền tảng văn hóa, phúc lợi kinh tế (Le, Polonsky và Arambewela 2015).

Trong bài viết này, tác giả sẽ tiếp cận nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội theo 3 khía cạnh (1) môi trường, (2) đạo đức và (3) xã hội.

Sự hỗ trợ hoạt động du lịch lễ hội

Theo (Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Prayag và cộng sự, 2013) sự hỗ trợ du lịch của người dân địa phương là các hành động hiếu khách chào đón khách du lịch và sự sẵn sàng tham gia vào các hoạt động nhằm phát triển du lịch của họ. Theo Xiangping Li & Yim King Penny Wan (2016), sự hỗ trợ du lịch lễ hội của người dân địa phương bao gồm cả mong muốn và hành động của họ. Mong muốn các hành động

thúc đẩy sự phát triển lễ hội từ các nhà quản lý lễ hội, chính quyền địa phương và các hành động góp phần phát triển lễ hội của bản thân họ. Như vậy, dựa vào các khái niệm trên có thể thấy rằng nghiên cứu về sự hỗ trợ du lịch lễ hội của người dân địa phương bao gồm hai khía cạnh như sau: Thứ nhất, mong muốn phát triển du lịch lễ hội tại nơi mình sinh sống, là nhu cầu, nguyện vọng chính quyền địa phương, nhà quản lý lễ hội thực hiện các chính sách, hành động thúc đẩy sự phát triển du lịch lễ hội. Thứ hai, hành động nhằm phát triển du lịch lễ hội bao gồm sự nồng nhiệt chào đón khách du lịch từ những nơi khác đến tham dự lễ hội, thái độ, ý định ủng hộ đối với các hoạt động phục vụ du lịch lễ hội và những hành động đóng góp tích cực trực tiếp hoặc gián tiếp vào các hoạt động này.

Mối quan hệ giữa nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội và sự hỗ trợ hoạt động du lịch lễ hội

Theo lý thuyết trao đổi xã hội, cư dân đánh giá du lịch lễ hội theo khía cạnh trao đổi xã hội bằng cách tính toán gần đúng về lợi ích và chi phí thu được trong hiện tại hoặc trong tương lai, để đổi lấy các dịch vụ mà họ và cộng đồng của họ cung cấp cho khách du lịch. Các tác động của du lịch được coi là tích cực khi trao đổi các nguồn lực cao và ngược lại, chúng được coi là tiêu cực khi trao đổi tài nguyên thấp (Ap, 1992). Khi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hỗ trợ du lịch lễ hội của người dân địa phương bên cạnh việc đo lường nhận thức về lợi ích thì việc đo lường nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội là hoạt động không thể thiếu. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ nghịch chiều giữa nhận thức về tác động tiêu cực và sự hỗ trợ của cư dân (Gursoy, Chi và Dyer 2009).

I Loots và cộng sự (2011) sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với dữ liệu của 279 người dân địa phương nơi diễn ra lễ hội nghệ thuật Nam Phi đã chứng minh được tác động của nhận thức về chi phí của DLLH đến sự hỗ trợ của người dân địa phương.

Zibin Song và cộng sự (2015) sử dụng phương pháp phân tích hồi quy OLS với cỡ mẫu 353 người dân địa phương tại nơi diễn ra 08 lễ hội du lịch tại Trung Quốc cho thấy nhận thức về chi phí của DLLH có tác động nghịch chiều đến việc người dân quyết định sẽ hỗ trợ cho các hoạt động DLLH trong tương lai.

Xiangping Li (2016) tập hợp dữ liệu của 308 cư dân địa phương, kết quả phân tích theo cấu trúc tuyến tính SEM cũng cho thấy nhận thức về chi phí của DLLH có tác động mạnh mẽ đến quyết định hỗ trợ DLLH của người dân địa phương và tác động này mang dấu (-).

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ nghịch chiều giữa nhận thức về tác động tiêu cực và sự hỗ trợ của cư dân.

3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Dựa theo lý thuyết trao đổi xã hội, cư dân đánh giá du lịch lễ hội theo khía cạnh trao đổi xã hội bằng cách tính toán gần đúng về lợi ích và chi phí thu được trong hiện tại hoặc trong tương lai, để đổi lấy các dịch vụ mà họ và cộng đồng của họ cung cấp cho khách du lịch. Các tác động của du lịch được coi là tích cực khi trao đổi các nguồn lực cao và ngược lại, chúng được coi là tiêu cực khi trao đổi tài nguyên thấp (Ap, 1992). Khi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hỗ trợ du lịch lễ hội của người dân địa phương bên cạnh việc đo lường nhận thức về lợi ích thì việc đo lường nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội là hoạt động không thể thiếu. Nhận thức về chi phí của du lịch lễ hội có thể đo lường thông qua đánh giá của người dân về tác động của du lịch lễ hội đến (1) môi trường, (2) đạo đức và (3) xã hội. (1) Du lịch lễ hội gây ra các ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên, ô nhiễm tiếng ồn,... (2) Du lịch lễ hội làm suy giảm đạo đức trong cộng đồng, giảm sự tin tưởng giữa người dân địa phương,... (3) Du lịch lễ hội làm tăng giá cả dịch vụ, hàng hóa, gia tăng tỉ lệ các hành vi phạm pháp,... Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

- *Giả thuyết H1: Nhận thức về chi phí của DLLH có ảnh hưởng tiêu cực tới sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương.*
- *Giả thuyết H1a: Ô nhiễm môi trường có ảnh hưởng tiêu cực tới sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương.*
- *Giả thuyết H1b: Các vấn đề đạo đức có ảnh hưởng tiêu cực tới sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương.*
- *Giả thuyết H1c: Các vấn đề xã hội có ảnh hưởng tiêu cực tới sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương.*

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mẫu nghiên cứu

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế theo hai cách. Cách thứ nhất, tác giả thiết kế trên Google Form sau đó gửi trên các nhóm Facebook Hội đồng hương Hải Dương, Quê tôi Hải Dương, Đại học Sao Đỏ. Cách thứ hai, tác giả thiết kế bảng hỏi trên giấy A4 và gửi trực tiếp tới một số hộ gia đình đang sinh sống trên địa bàn thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương (xã Lê Lợi, xã Hưng Đạo, phường Phả Lại và phường Cộng Hòa) từ ngày 01/03/2022 đến ngày 08/05/2022 Sau khi rà soát, tổng hợp thu về số phiếu hợp lệ là 204 và được mô tả theo các tiêu chí về độ tuổi; giới tính; trình độ học vấn; loại hình cơ sở làm việc.

Thang đo nghiên cứu

Biến độc lập

Thang đo nhận thức về chi phí của DLLH được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo gồm 3 thang đo bậc một: (1) ô nhiễm môi trường, (2) vấn đề đạo đức, (3) vấn đề xã hội được kế thừa của Gursoy và cộng sự (2004); Liu, (2009); Zhou và Ap (2009); Zibin Song, Lijuan Xing và Prakash K. Chathoth (2015). Phương pháp dịch ngược được lựa chọn để đảm bảo ý nghĩa các câu hỏi không bị thay đổi so với mô hình gốc. Bên cạnh đó, để hiệu chỉnh các từ ngữ, khái niệm trong câu hỏi phù hợp với bối cảnh điều tra tại Việt Nam, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ mức 1 đến 5, trong đó mức 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” tiến đến mức 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo đơn hướng dùng để đánh giá tác động riêng biệt của từng khía cạnh đến biến phụ thuộc, còn thang đo đa hướng dùng để đánh giá tác động chung của nhận thức về chi phí của DLLH đến biến phụ thuộc.

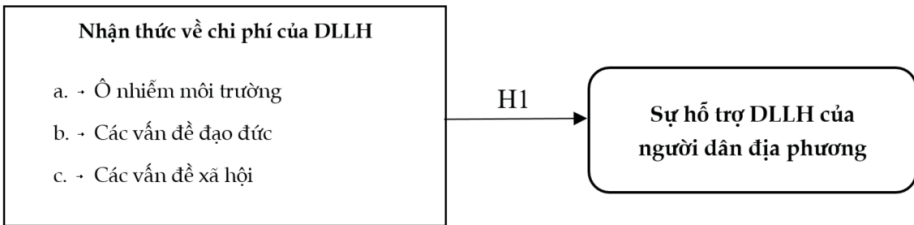
Biến phụ thuộc

Thang đo “Sự hỗ trợ du lịch lễ hội của người dân địa phương” được dựa trên các nghiên cứu của quan lễ hội Gursoy và Kendall (2006); Latkov & Vogt (2012). Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo

Likert từ 1 tới 5, với mức 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” tới mức 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

Dựa trên tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhận thức về chi phí của DLLH và Sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông kê mô tả dữ liệu

Sau khi làm sạch dữ liệu, 204 bảng hỏi đủ điều kiện được đưa vào phân tích trên SPSS 20.0 và cho kết quả như sau:

Bảng 1: Cơ cấu mẫu theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và loại hình cơ sở làm việc

	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	88	43,1%
	Nữ	116	56,9%
Độ tuổi	18- 25 tuổi	80	39,2 %
	26 - 35 tuổi	45	22,1 %
	36 -55 tuổi	57	27,9 %
	Trên 55 tuổi	22	10,8 %

	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ
Trình độ học vấn	Phổ thông	47	23%
	Cao đẳng/Đại học	129	63,2 %
	Trên đại học	28	13,7 %
Loại hình cơ sở làm việc	Đang đi học	43	21,1%
	Cá nhân làm tự do	37	18,1%
	Cơ sở hộ KD, công ty TNHH/Cổ phần	45	22,1%
	Đơn vị sự nghiệp ngoài nhà nước	27	13,2 %
	Nhà nước	39	19,1%
	Đã về hưu	13	6,4%

(Nguồn: Tổng hợp, phân tích của tác giả)

Bảng 2: Kết quả khảo sát Nhận thức về chi phí của DLLH

Biến quan sát	GTNN	GTLN	GTTB	Độ lệch chuẩn
Ô nhiễm môi trường				
Khách du lịch lễ hội đã gây ra nhiều tiếng ồn khó chịu	1	5	3,61	0,826
Khách DLLH tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên	1	5	3,65	0,813
Khách DLLH làm gián đoạn nhịp sống yên bình, tĩnh lặng của người dân địa phương	1	5	3,58	0,841
Các vấn đề đạo đức				
Gây ra những sự suy giảm đạo đức trong cộng đồng	1	5	3,54	0,777
Giảm sự tin tưởng giữa các cư dân trong cộng đồng	1	5	3,35	0,808

Biến quan sát	GTNN	GTLN	GTTB	Độ lệch chuẩn
Khai thác quá mức nguồn lực từ cộng đồng	1	5	3,55	0,783
Các vấn đề xã hội				
Tăng giá cả hàng hóa và dịch vụ	1	5	3,73	0,905
Tăng tỷ lệ các hành vi phạm pháp trong cộng đồng địa phương	1	5	3,48	0,815
Góp phần gây ra sự suy giảm các giá trị văn hóa truyền thống.	1	5	3,11	0,823

(Nguồn: Tổng hợp, phân tích của tác giả)

Bảng 3: Kết quả khảo sát Sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương

Biến quan sát	GTNN	GTLN	GTTB	Độ lệch chuẩn
Sẵn cung cấp các thông tin cho khách tham quan lễ hội.	1	5	3,82	0,855
Sẽ hỗ trợ các hoạt động quảng bá Kiếp Bạc như một điểm đến DLLH trên các quảng cáo tivi hoặc tờ rơi.	1	5	3,76	0,873
Sẵn sàng đóng góp vào sự phát triển các dịch vụ và cơ sở vật chất như cơ sở lưu trú, nhà hàng phục vụ khách tham dự lễ hội.	1	5	3,74	0,852
Mong muốn lễ hội Kiếp Bạc sẽ thu hút được nhiều khách du lịch hơn.	1	5	3,83	0,862

(Nguồn: Tổng hợp, phân tích của tác giả)

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhận thức về chi phí của DLLH bao gồm: ô nhiễm môi trường, các vấn đề đạo đức và các vấn đề xã hội có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,776; 0,725 và 0,792 > 0,6 và đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 nên có độ tin cậy tốt.

Thang đo biến sự hỗ trợ DLLH đo lường bởi 4 quan sát, hệ số Cronbach's Alpha là 0,803 (>0,6) và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3. Không xảy ra trường hợp loại bỏ biến quan sát nào làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,803. Vì vậy, thang đo sử dụng cho 4 quan sát trong biến nêu trên đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập trong mô hình, kết quả thu được với hệ số KMO = 0,746 và Sig. = 0,000 khẳng định rằng, giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 539.642 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Để tiếp tục kiểm định tính độc lập của các yếu tố, tác giả xem xét trị số Eigenvalues và phần trăm phương sai giải thích. Thực hiện phân tích nhân tố theo PCA với phép quay Varimax, kết quả cho thấy 9 biến quan sát được chia thành 3 nhóm. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều >1 và phần trăm tích lũy của tổng bình phương hệ số tải yếu tố trích 71,251% > 50%. Căn cứ vào kết quả phân tích trên từ phần mềm SPSS có thể khẳng định được các yếu tố có giá trị phân biệt đạt yêu cầu đề ra.

Phân tích hồi qui tuyến tính

Tác giả tiếp tục phân tích hồi qui để xác định mức độ tác động của 3 quan sát độc lập đại diện cho nhận thức về chi phí của DLLH lên biến phụ thuộc sự hỗ trợ DLLH. Kết quả chạy hồi qui được mô tả như trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Constant)	6.621	0.288		22.973	.000		
Ô nhiễm môi trường	-0.333	0.060	-0.336	-5.538	0.000	0.884	1.132
Các vấn đề đạo đức	-0.397	0.065	-0.369	-6.133	0.000	0.899	1.113
Các vấn đề xã hội	-0.071	0.057	-.0075	-1.244	0.215	0.907	1.103

Nguồn: Tổng hợp, phân tích của tác giả

Kết quả phân tích các hệ số hồi qui tuyến tính cho thấy giá trị Sig. tổng thể của các nhân tố độc lập có 2 nhóm nhân tố *ô nhiễm môi trường* và *các vấn đề xã hội* nhỏ hơn 0.05 điều này chứng tỏ: *ô nhiễm môi trường* và *các vấn đề xã hội* có tác động đến nhân tố *sự hỗ trợ DLLH*.

Có thể kết luận 02 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hỗ trợ DLLH tại lễ hội Kiếp Bạc, nhưng sự tác động của mỗi nhân tố là khác nhau. Để tăng sự hỗ trợ DLLH lên 1%, thì cần giảm tương ứng 0,333% *ô nhiễm môi trường*; 0,397% *các vấn đề về đạo đức*.

6. THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu cho thấy nhận thức về chi phí của DLLH có tác động đến Sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương, góp phần khẳng định

lại kết quả của các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, điểm mới trong nghiên cứu này là phương pháp đa hướng sẽ gia tăng độ tin cậy của việc đánh giá tác động tổng hợp của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Ngoài ra, khi so sánh với kết quả của một số nghiên cứu sử dụng phương pháp đa hướng trước đây cũng có những điểm khác biệt. Cụ thể, trong 3 nhóm quan sát thuộc biến độc lập là: ô nhiễm môi trường, các vấn đề đạo đức và các vấn đề xã hội thì chỉ có ô nhiễm môi trường và các vấn đề đạo đức có tác động âm trực tiếp đến biến phụ thuộc khác với kết quả nghiên cứu của Zibin Song (2014), Xiangping Li (2016) là cả 3 quan sát đều có tác động âm trực tiếp đến biến phụ thuộc là sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương. Điều này có thể lý giải bởi sự khác biệt trong các quan điểm, nhận thức về các vấn đề xã hội của cư dân của từng quốc gia, vùng lãnh thổ.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo khuyến nghị các nhà quản lý lễ hội Kiếp Bạc nên tăng cường việc thực hiện quản lý DLLH nhằm thúc đẩy sự hỗ trợ DLLH của người dân địa phương. Kết quả kiểm định mang đến một số hàm ý như sau:

Thứ nhất, khi đánh giá về chi phí của việc phát triển DLLH Kiếp Bạc, người dân địa phương đặc biệt dành sự chú ý đến các *vấn đề về môi trường*. Việc du khách gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên tại địa phương được đánh giá là một yếu tố gây cản trở lớn đến quyết định hỗ trợ DLLH của họ. Nhằm giảm bớt những hành vi tiêu cực xuất phát từ khách tham dự lễ hội, tác giả xin đưa ra khuyến nghị về việc xây dựng và tuyên truyền rộng rãi bộ quy tắc ứng xử dành cho du khách tham dự lễ hội trong đó nhấn mạnh các quy định liên quan đến việc bảo vệ môi trường. Cụ thể, du khách tham gia lễ hội cần có ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường, đốt vàng mã tại những khu vực quy định, không vứt rác thải bừa bãi, không thực hiện các hành vi làm tổn hại đến thiên nhiên, môi trường nơi diễn ra các hoạt động của lễ hội như ngắt hoa, bẻ cành, dẫm lên cỏ,... Ban tổ chức các lễ hội cần lập tiểu ban truyền thông tạo dựng dư luận xã hội, chủ động sớm thông tin về lễ hội đến toàn thể người dân tham dự lễ hội, phê phán các hành vi vi phạm quy tắc ứng xử lễ hội. Nhằm đảm bảo việc các quy tắc ứng xử được thực hiện nghiêm túc, chính quyền địa phương cần xây dựng các chế tài xử phạt các hành vi vi phạm (trên cơ sở tôn trọng pháp luật

và đáp ứng yêu cầu thực tiễn) và thông báo trên phương tiện thông tin đại chúng của từng cấp địa phương, hay phổ biến trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, việc chuẩn bị nhân lực và vật lực (ngân quỹ, trang thiết bị,...) để phục vụ công tác đảm bảo vệ sinh môi trường, tái tạo cảnh quan tại các khu vực nơi diễn ra lễ hội cũng được lên kế hoạch chuẩn bị phù hợp trong từng thời điểm trước, trong và sau khi tổ chức lễ hội.

Thứ hai, đối với các *vấn đề về đạo đức* hay việc *khai thác quá mức các nguồn lực từ cộng đồng* do ảnh hưởng tiêu cực của DLLH cũng rất cần có những biện pháp giảm thiểu. Các vấn đề đạo đức ở đây là việc xuất hiện và tiếp diễn các hành vi gian lận, dối trá giữa những người dân trong cùng cộng đồng và giữa người dân và du khách: mua gian, bán lận, tự ý tăng giá cả hàng hóa dịch vụ nhằm kiếm lời.... Từ đó cũng có khả năng dẫn đến nhiều hành vi vi phạm pháp luật trong cộng đồng địa phương như trộm cắp, đánh bạc trong thời gian diễn ra lễ hội. Để người dân có những nhìn nhận tích cực hơn về những vấn đề này. Chính quyền địa phương, ban tổ chức lễ hội cần quy định cụ thể việc công bố, niêm yết giá tại các điểm cung cấp dịch vụ, nhà hàng,... tuyên truyền pháp luật, hướng dẫn và ký cam kết đối với các hộ kinh doanh, hàng quán, trông giữ phương tiện... thực hiện đúng quy định của pháp luật về các điều kiện kinh doanh như: đảm bảo VSATTP, không rõ nguồn gốc xuất xứ; không kinh doanh, tiếp tay lưu hành hàng giả; hàng nhái, hàng cấm, thực hiện văn minh thương mại... đồng thời xử lý nghiêm các trường hợp cố tình vi phạm nhằm góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về di tích và tổ chức lễ hội trên địa bàn. Đối với việc khai thác hiệu quả tài nguyên phát triển du lịch nói chung hay DLLH nói riêng đều cần quan tâm chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương, bảo đảm phát triển bền vững. Thực tế cho thấy, nếu phát triển du lịch mà thiếu sự quan tâm đến phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn, không chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương mà chỉ chú ý đến việc khai thác tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa để thoả mãn nhu cầu của du khách và thu lợi nhuận cho doanh nghiệp du lịch sẽ làm gia tăng mâu thuẫn, dẫn đến xung đột lợi ích giữa các bên. Như vậy, rất cần xây dựng cơ chế phân chia lợi ích hợp lý, hài hòa giữa các chủ thể, đối tác cùng tham gia làm du lịch và dân cư trên địa bàn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ap, J. (1992), Residents' perceptions on tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, Vol.19, pg. 665- 690.
2. Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley and Sons.
3. Dogan Gursoy & K.W. Kendall (2006), Hosting mega events modeling locals' support, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pg. 603–623.
4. Donald Getz (2010), The nature and scope of festival studies, *International Journal of Event Management Research*, Vol. 5, No. 1.
5. I. Loots, Suria Ellis & Elmarie Slabbert (2011), Factors predicting community support: the case of a South African arts festival, Vol.7, pg. 121-130.
6. Jordan Bakhsh, Luke R Potwarka, Robin Nunkoo & Vivek Sunnasee (2017), Residents' support for the Olympic Games: Single Host-City versus Multiple Host-City bid arrangements, *Journal of Hospitality Marketing & Management*
7. Kai-Chik chang & Tsuifang Hsueh (2017), From Having Fun to Applause: The Study of Relationships among Festival Benefits, Festival Identity and Festival Support by Viewpoints of the Hosts and Boarders, *Sustainability*, Vol. 9.
8. Trịnh Lê Anh (2018), Luận án tiến sĩ Văn hóa học, *Quản lý lễ hội truyền thống gắn với phát triển sản phẩm du lịch qua khảo sát lễ hội Kiếp Bạc (Hải Dương) và lễ hội Tịch Điền (Hà Nam)*.
9. Xiangping Li & Yim King Penny Wan (2016), Residents' support for festivals: integration of emotional solidarity, *Journal of Sustainable Tourism*.
10. Zibin Song, Lijuan Xing & Prakash K. Chathoth (2015), The effects of festival impacts on support intentions based on residents' ratings of festival performance and satisfaction: a new integrative approach, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23:2, pg. 316-337.

VĂN HÓA - DU LỊCH CÁC TỈNH MIỀN NÚI PHÍA BẮC VIỆT NAM QUA GÓC KHÁM PHÁ CỦA YouTubeR KHOAI LANG THANG

TS. Nguyễn Thị Quỳnh Trang¹

Tóm tắt: Văn hóa và du lịch của Việt Nam nói chung và các tỉnh miền núi phía Bắc đang trên đà phát triển, thu nhận được rất nhiều sự chú ý của du khách trong và ngoài nước. Đóng góp một phần vào sự lan tỏa thông tin trải nghiệm du lịch - văn hóa đến từ đội ngũ sáng tạo nội dung truyền thông cá nhân trên các nền tảng mạng xã hội như YouTube, Facebook, TikTok... Sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp cùng so sánh đối chiếu, tham luận khảo sát tài khoản YouTube Khoai Lang thang phân tích điểm thành công trong việc quảng bá du lịch và văn hóa Việt Nam tại một số địa danh nổi tiếng ở Lào Cai, Hà Giang, Sơn La, Cao Bằng... của cá nhân này. Từ trường hợp điển cứu, người viết khuyến nghị về tính cấp bách phải quản lí, vận dụng, định hướng nguồn nhân lực truyền thông xã hội; hỗ trợ mọi công dân Việt Nam kinh doanh trong lĩnh vực du lịch; quảng bá văn hóa Việt Nam một cách chuyên nghiệp, tích cực, sáng tạo, đảm bảo sự phát triển bền vững.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, du lịch Việt Nam, Khoai lang thang, truyền thông cá nhân.

Abstract: Culture and tourism of Vietnam in general and the northern mountainous provinces in particular are on the rise, attracting a lot of attention from domestic and foreign tourists. Partially contributing to the spread of information on tourism and cultural experiences comes from the team of personal media content creators on social networking platforms such as YouTube, facebook, tiktok... Using the method of analysis - synthesis and comparison, the survey discussion of the YouTube account Khoai Lang Thang finds the success points in promoting Vietnamese tourism and culture at some famous places in Lao Cai, Ha Giang, Son La, Cao Bang... of this individual. From the case study, the author recommends the urgency of managing, applying, and orienting social media human resources; supporting all Vietnamese citizens doing business in the tourism sector; promoting Vietnamese culture in a professional, positive, and creative manner, ensuring sustainable development.

Keywords: Cultural tourism, Vietnam tourism, wandering potato, personal communication.

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

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mối quan hệ giữa quảng bá văn hóa và phát triển du lịch tại Việt Nam: Văn hóa được xem là thành tố có ý nghĩa bắc cầu trong tiến trình hội nhập của mỗi quốc gia. Đó không chỉ là những nét đặc sắc nhất để nhận diện, khu biệt giữa các dân tộc mà còn ngày càng được khuếch trương, lan tỏa để trở thành niềm tự hào của từng quốc gia - dân tộc. Từ đầu thế kỉ XXI đến nay, khám phá du lịch luôn gắn bó một cách mật thiết với trải nghiệm văn hóa; hai lĩnh vực này cùng song hành sẽ mang lại hiệu quả vượt trội về kinh doanh du lịch và độ nhận diện cho địa phương có bản sắc văn hóa độc đáo. Hơn thế, với nhiều thiết bị công nghệ hỗ trợ như chỉ dẫn lộ trình (Google Maps), các ứng dụng đặt giữ phương tiện, đặt phòng khách sạn, thanh toán trực tuyến... việc tự lực đến với địa chỉ du lịch trở nên dễ dàng với bất cứ ai, bất cứ đang ở quốc gia nào mà không hẳn phải cậy nhờ đến các công ty trung gian. Ngoài hình thức du lịch nghỉ dưỡng truyền thống, các hình thức du lịch mới mẻ như: trải nghiệm, sinh thái, tâm linh, thiên tai, cộng đồng... có sức hút đặc biệt đối với du khách. Để thực hiện các hình thức du lịch mới mẻ này, nhu cầu thông hiểu văn hóa đóng vai trò rất quan trọng cho du khách để hòa nhập, tiếp nhận văn hóa bản địa khi thực hiện các chuyến du lịch tự túc.

Xuất hiện vào năm 2005, YouTube là một mạng xã hội toàn cầu của Google cho phép người dùng tải lên, xem, thêm vào danh sách phát, báo cáo và nhận xét về video, đăng ký người dùng khác và để hiển thị nhiều video đa phương tiện. Từ một công cụ để sáng tạo và đăng tải nội dung theo hứng thú với góc nhìn riêng, nền tảng YouTube còn tạo cơ hội để cá nhân được chia sẻ một phần lợi nhuận khi thu hút được con số đăng kí/ theo dõi từ 1.000 người trở lên liên tục trong vòng 12 tháng gần nhất và có tổng thời lượng xem kênh video đạt tối thiểu 4000 giờ. Sức hấp dẫn của tính năng bật nút kiếm tiền này, từ năm 2011 đến nay, đã xuất hiện vô số nhà sáng tạo nội dung (YouTuber) khai thác đa dạng chủ đề trong đời sống: *phô diễn tài năng nghệ thuật, trò chơi trực tuyến, tâm sự - tư vấn, chuyên trang làm đẹp, dạy - học trực tuyến...* Trong đó, đáng kể nhất là sự bùng nổ của đội ngũ YouTuber khai thác đề tài văn hóa - ẩm thực và du lịch trên thế giới cũng như Việt Nam. Từ góc nhìn của họ, nhiều video đẹp mắt, hấp dẫn, thú vị quảng bá cảnh quan, văn hóa, xã hội...

của các địa phương/ vùng miền của Việt Nam đã liên tục xuất hiện, tạo hiệu ứng truyền thông sôi nổi, góp phần kích cầu du lịch rõ rệt.

Chủ nhân của kênh *Khoai lang thang* tên thật là Đinh Võ Hoài Phương, sinh năm 1991, quê gốc ở Bến Tre. Bền duyên với việc sáng tạo nội dung văn hóa - du lịch từ tháng 6/ 2017 đến tháng 7/2024, YouTuber này đã sở hữu 287 video chất lượng thu hút 2.47 triệu người đăng kí cùng hơn 580 triệu lượt xem. Với sự đầu tư về thiết bị quay, góc quay ấn tượng, nội dung đặc sắc nhưng gần gũi, lối trò chuyện duyên dáng mộc mạc cùng kĩ năng biên tập chín chu, các video của YouTuber này luôn thu hút lượt xem ít nhất từ hơn 800 ngàn đến hơn 7 triệu lượt theo dõi. Điều đó đã góp phần rất lớn giới thiệu những nét đặc sắc nhất về văn hóa - du lịch các tỉnh thành/ vùng miền của Việt Nam đến công chúng trong và ngoài nước. Từ năm 2019, *Khoai lang thang* bắt đầu thực hiện nhiều chuyến đi đến các tỉnh Tây Bắc và Đông Bắc. Song hứng thú nhất đối với chủ kênh YouTube vẫn là các tỉnh Lào Cai, Hà Giang, Sơn La, Cao Bằng được chứng minh qua 27 sản phẩm video, lần mở bức tranh văn hóa phong tục - tộc người đa dạng cùng những khám phá thú vị về du lịch - ẩm thực. Bóc tách nội dung và hình thức của 27 video được đăng tải công khai từ tháng 9/2019 đến hết tháng 6/2024 để tìm nhận những thành công nổi trội làm cơ sở lí giải về sức thu hút công chúng của trường hợp làm truyền thông cá nhân này.

2. THÀNH CÔNG TRONG VIỆC QUẢNG BÁ VĂN HÓA CÁC TỈNH PHÍA BẮC

Bức tranh đa dạng về văn hóa các dân tộc các tỉnh phía Bắc thực sự là dấu ấn đặc biệt, được giới thiệu xuyên suốt nội dung 27 video của *Khoai lang thang*. Mặc dù đã từng có nhiều phương tiện truyền thông đại chúng (như sách in, chương trình truyền hình, báo chí...) giới thiệu, tổng hợp - phân tích khá kĩ lưỡng cuộc sống - văn hóa các dân tộc H'Mông, Dao, Tày, Giáy, La Chí, song qua góc quay và lời dẫn của YouTuber này, mọi thành tố văn hóa vẫn hiện lên thật sống động, mới mẻ, hấp dẫn mà vẫn gần gũi. Không chọn cách khai mở mang tính hàn lâm hay khuôn mẫu, bằng lời chào đơn giản "*Xin chào tất cả mọi người, mình là Khoai...*", YouTuber này từng bước dẫn dắt người xem đến với từng chủ điểm văn hóa - du lịch một cách nhẹ nhàng, văn minh. Cách triển khai nội dung video là theo bước chân khám phá của chủ kênh

kết nối với người dân bản xứ (hầu hết là người bạn/ gia đình vừa mới làm quen) để từng bước hỏi đáp, tương tác, dẫn lối đến với từng thôn bản, đi dọc các cung đường với những câu chuyện dung dị, mộc mạc. Không có kịch bản thiết kế cầu kì, không gọi lên cảm giác của sự sắp đặt mà vẫn đầy ắp dữ liệu, hình ảnh, thông tin về văn hóa của từng địa điểm các tỉnh miền núi phía Bắc. Đó chính là lí do cơ bản tạo thành nét duyên riêng, sức hút của người sáng tạo nội dung truyền thông này.

Đặc sắc văn hóa của đồng bào dân tộc miền núi phía Bắc được *Khoai lang thang* ghi nhận bằng những hình ảnh trực quan, cụ thể, chi tiết về từng cá nhân/ gia đình. Họ là những người lao động bình thường mà YouTuber này có cơ hội gặp gỡ tại chợ phiên (chợ Thư dân tộc Nùng), chủ nhân của những nhà nghỉ (anh Sần dân tộc Giáy), bắt chuyện tại các quán ăn, hỏi đường rồi trở thành người tình nguyện làm bạn đồng hành (bé Khánh, bé Dương). Tính cách của con người vùng cao biểu hiện đầy đặn, trọn vẹn chân thật từ câu chuyện kết giao và tương tác như thế. Dù là người H'Mông, người Dao hay người Giáy, Tày, Nùng, La Chí... nét đẹp của sự hiền hòa, thật thà, hiếu khách, trọng tình vẫn là điểm chung nổi trội của đồng bào nơi đây. Qua góc khám phá của *Khoai lang thang*, người dân tộc thiểu số ở các tỉnh miền núi phía Bắc dường như còn nhiều thiếu thốn về điều kiện sinh hoạt vẫn sẵn sàng đãi khách nhiều món ngon: gia đình em Phùng mổ gà làm cỗ đón YouTuber (ở tập *Cuộc sống ở bản Phùng phần 1*); như *Người Mông nấu mèn mén đãi người miền Tây*, là bát rượu ngô song sánh mà người già bản Phùng mời anh Hoài Phương khi anh chịu khó trèo lên căn nhà sàn cheo leo để chào hỏi cụ (*Cuộc sống ở bản Phùng phần 2*)... Trong thập kỉ 90 của thế kỉ XX, từ những dân tộc/ địa phương thuộc khu vực đặc biệt được Đảng, Chính phủ quan tâm hỗ trợ phát triển để thoát nghèo, nâng cao dân trí, xóa bỏ hủ tục lạc hậu, sau hơn 30 năm, dưới góc tiếp cận của *Khoai lang thang*, dân tộc các tỉnh miền núi phía Bắc đã có nhiều chuyển biến rất lớn về đời sống, nhận thức, văn hóa tinh thần. Họ đã không còn chỉ biết nương nhờ vào việc canh tác sản xuất nông nghiệp mà còn chủ động tận dụng lợi thế của địa phương để kinh doanh du lịch, phát triển chuỗi nhà nghỉ đón khách lưu trú (homestay), nấu món ăn đặc sản vùng miền, giao tiếp bằng tiếng Anh, tiếng Hoa với người nước

ngoài, tham gia vào các dịch vụ cung ứng du lịch tại chỗ (dẫn đường, vận chuyển thực phẩm, thuyết minh tại điểm...).

Văn hóa tổ chức đời sống cá nhân của các dân tộc được *Khoai lang thang* khu biệt một cách tinh tế qua từng video theo chủ điểm hoặc những lời giới thiệu ngắn gọn. Với nhãn quan của một người say mê khám phá, YouTuber luôn cố gắng ghi hình cận cảnh mọi hành động, vật dụng, phương thức đặc sắc nhất của từng điểm đến. Không cần quá nhiều trường đoạn, cảnh quay phức tạp, khám phá cuộc sống của dân tộc Dao, theo bước chân của *Khoai lang thang* là những lời dẫn giải súc tích về công dụng của những bức tường nhà làm bằng đất; là cách tận dụng thảo dược thiên nhiên làm thành các bài thuốc tắm, ngâm chân; là cách tước sợi lanh - giã lanh làm trang phục (trong video *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 3*); cách tận dụng lõi ngô để nhóm lửa (*Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 4*). Trong video *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 8*, YouTuber này trong quá trình cùng hai em nhỏ đi lang thang quanh bản Phùng đã lần mò những tập tục văn hóa thú vị của dân tộc La Chí như: cách đánh dấu mộ phần bằng sừng trâu để đảm bảo sự tôn nghiêm; cách dẫn nước làm ruộng bậc thang để tận dụng tối đa nguồn nước; kinh nghiệm tìm sẵn chuột đồng làm thức ăn, cách sử dụng hạt mắc khén làm thành hương vị ẩm thực riêng.... Dân tộc Nùng ở Bắc Hà được khai thác với một số kinh nghiệm sống đặc thù như làm hồ chứa nước trên đỉnh đồi, cách dẫn nước từ khe suối về lấy nước sạch sinh hoạt, cách làm chòi để nghỉ khi đi trồng cây trên đồi, (trong sản phẩm *Bắc Hà du kí phần 4*). Tuy còn dấu hiệu của sự ngẫu hứng phát hiện và đưa tin song toàn bộ nếp sinh hoạt của người dân tộc miền núi phía Bắc hiện lên rất sinh động, tự nhiên, đảm bảo sự thú vị và tinh tế trong cách khai thác chủ điểm văn hóa.

Là sinh hoạt văn hóa - tôn giáo - nghệ thuật đặc biệt của từng cộng đồng, phong tục lễ hội là một thành tố văn hóa đặc sắc thu hút sự quan tâm của du khách. Lựa chọn đúng thời điểm tổ chức lễ hội của các tỉnh Lào Cai, Hà Giang, *Khoai lang thang* tiếp tục chia sẻ những trải nghiệm, cảm nhận về nét đặc trưng riêng làm thành bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc. Đó là lễ hội mận và hội thi đua ngựa ở chợ phiên thị trấn Bắc Hà (*Bắc Hà du kí phần 6*). Đó là lễ hội rước đèn khổng lồ đón Tết Trung thu tại thị trấn Sa Pa (*Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 6*) có sự tham gia của đa dạng các dân tộc và mọi thành phần dân cư địa phương nhằm

kích cầu du lịch. Đặc sắc nhất vẫn là video *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 9: Khoai lang thang* đã đến với bản Phùng trùng hợp với thời điểm tổ chức lễ hội cúng cơm mới của dân tộc La Chí. Chủ kênh đã quay cận cảnh mâm cúng cơm mới của người La Chí gồm có: thịt, cá, chuột, nhộng ong, rượu, thảo quả, củ gừng, có nếp hoặc cơm được nấu từ lúa vừa được gặt ở ruộng về. Tiếp nối, video quay cận cảnh từng trò chơi lễ hội kéo co, ném còn, bập bênh, biểu diễn dệt vải bông, thi nấu món đặc sản thắng cố, quay heo, thịt trâu, thịt chó.... Cách thức giới thiệu lễ hội rất tự nhiên này có ý nghĩa quảng bá, thu hút và khơi gợi sự tò mò muốn khám phá của công chúng. Một số tập tục truyền thống độc đáo cũng được YouTuber ghi nhận với niềm háo hức đặc biệt. Đó là trải nghiệm tham gia sàn giao dịch trâu lớn nhất Việt Nam tại chợ phiên Cán Cấu (*Bắc Hà du kí phần 5*). Giới thiệu bảo quản thực phẩm của người miền núi Đông Bắc, Tây Bắc có nhiều sự khác biệt tương ứng với kinh nghiệm và nếp sống của từng dân tộc; trữ lúa nếp khô để đốt trong tang ma của người Giáy, phong tục tang ma của người La Chí...

Đặc sản văn hóa ẩm thực vùng miền chiếm dung lượng nội dung thông tin rất lớn trong 27 video của *Khoai lang thang*. Từ những món ăn cầu kì được chế biến chuẩn mực trong nhà hàng - khách sạn danh tiếng (món thịt lợn đen, gà nướng cơm lam trong *Bắc Hà du kí phần 1*); đến các món đại trà được bày bán ở chợ phiên như phở thịt heo thập cẩm kiểu người Nùng, canh tổ chuối ăn cùng xôi mèn mèn, xôi ngũ sắc (trong video *Bắc Hà du kí phần 2: no nê chợ phiên Lùng Phình nhiều món lạ*) và kĩ công quay cận cảnh để giới thiệu vẫn là những món ăn được gia đình các dân tộc tự nấu và thết đãi chủ kênh. Điểm thu hút người xem chính là quá trình chế biến thành món ăn đặc sản của từng dân tộc cùng lời dẫn dắt, đối thoại của YouTuber để lí giải khẩu vị riêng. Ở video *Ăn thịt nướng theo cách của người Dao*, cách dùng lá chanh xắt nhỏ cùng hạt dổi làm thành gia vị ướp thịt heo tạo thành nét đặc trưng; cách nấu canh cải mè cùng sữa đậu nành rất khác lạ. Trong video *Bắc Hà du kí phần 4 - bữa tiệc nấu theo cách của người Nùng*, chủ kênh YouTube tham gia tìm cây tre hóc để nấu cơm lam. Trong *Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 5*, YouTuber được một gia đình người Mông hướng dẫn cách lấy lá cấm nấu xôi, lá thắng cố để nấu các món thịt, thưởng thức rượu ngô, mèn

mén. Ngoài ra, một số trải nghiệm tại Sa Pa như đốt đồng bắt chuột, vịt om trám, ăn cá hồi, cá tầm... làm thành nét văn hóa ẩm thực độc đáo.

3. THÀNH CÔNG TRONG VIỆC QUẢNG BÁ DU LỊCH CÁC TỈNH PHÍA BẮC

Theo giới thuyết ở phần trên, văn hóa và du lịch là những yếu tố song hành, trong số những mục đích đi du lịch là để trải nghiệm văn hóa. Để có thể đánh giá sâu hơn vấn đề tham luận đặt ra, người viết tách riêng khảo cứu thành công trong quảng bá du lịch các tỉnh miền núi phía Bắc của YouTuber *Khoai lang thang*, cụ thể như sau:

Tinh tế lựa chọn và ghi hình những nét đẹp kì vĩ của cảnh quan tại các thôn bản nổi tiếng thuộc các địa danh: Sa Pa, Bắc Hà, Quản Bạ, Lũng Cú, Đồng Văn, Bản Dốc... là một phương thức quảng bá du lịch nổi bật từ 27 video của *Khoai lang thang*. Những danh thắng này trước đây thường được giới thiệu qua các chương trình truyền hình chính thống, khi có sự đầu tư về thiết bị ghi hình cùng ê - kíp nhân lực chuyên nghiệp vượt nhiều trở ngại về giao thông để đến với các tỉnh vùng cao này. Từ năm 2010 đến nay, với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, những thiết bị điện thoại, flycam... vừa tầm có thể quay phim một cách tiện lợi, hơn thế các ứng dụng biên tập chỉnh sửa cùng việc đăng tải đã tạo điều kiện cho rất nhiều người trở thành nhà sáng tạo nội dung. *Khoai lang thang* đã gây ấn tượng lớn khi sử dụng nhiều thiết bị để quay toàn cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp của Lào Cai và Hà Giang. Đó là bức tranh rừng thông, sa mộc ở 3:05 trên con đường quanh co dẫn vào thị trấn Bắc Hà, rồi toàn cảnh thị trấn trù phú và nhộn nhịp hiện lên qua làn sương mờ ở 4:09 quá đỗi nên thơ (*Bắc Hà du kí phần 1*). Đó là bức tranh đồi mận cành lá xanh mướt, quả chín trĩu cành của gia đình chị Thư tại Bắc Hà ở 11:35 (*Bắc Hà du kí phần 2*). Bản Cát Cát - một địa danh du lịch nổi tiếng tại Sa Pa - được tái hiện toàn cảnh thác nước trắng xóa cùng những mái nhà sàn nhỏ nhắn ở 17:06 (*Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 2*). Màu xanh ngả vàng của mạ non cùng những dòng nước trắng xuyên qua từng bậc thang làm thành một bức tranh diễm lệ nơi cao nguyên Hoàng Su Phì được YouTuber ghi hình rất ấn tượng ở 2:02 - 2:16 (*Cuộc sống bản Phùng phần 1*). Khi đến cao nguyên Đồng Văn, YouTuber này đã chọn khám phá con đường đi qua thôn bản hẻo lánh và nhiều thử thách hơn song thành quả chính

là những cảnh quay mãn nhãn bức tranh thiên nhiên hoang sơ, hùng vĩ ở thời điểm 5:37 (*Ký sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 5*). Đến với khu vực đèo Mã Pí Lèng (tứ đại đỉnh đèo khu vực phía Bắc) nổi tiếng với cảnh quan cheo leo, hiểm trở, sau khi chọn quay toàn cảnh đèo Mã Pí Lèng từ 0:25 - 0:43, *Khoai lang thang* đã làm mới sản phẩm video của mình bằng cách đi lần xuống thung lũng Tu Sản dưới một bản làng của người Giáy, là khu vực sâu nhất của ngọn đèo để giới thiệu về một “kì quan bị lãng quên dưới đáy vực” (*Ký sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 7*). Từ đây, chủ kênh đã bắt trọn hình ảnh toàn cảnh dòng sông Nho Quế tuyệt đẹp với làn nước xanh ngọc bích, mềm mại uốn lượn bên cạnh những ngọn núi dựng đứng ở 8:52. Đó là cảnh núi non hùng vĩ trùng điệp tại Núi Thung, thác Bản Dốc - Cao Bằng tuyệt đẹp gọi niềm tự hào mãnh liệt ở 0:52 trong video *Cấp độ 999 nơi phải đến một lần trong đời Cao Bằng*. Cách khám phá thiên nhiên của *Khoai lang thang* về khung cảnh miền núi phía Bắc là luôn chọn một “lối đi riêng”, mặc dù phải vất vả để đi bộ hoặc băng qua những con đường đất nhỏ ngoằn ngoèo, không chọn những khung cảnh đã định hướng khai thác du lịch sẵn có mà đa số khách du lịch đều có thông tin. Cùng với khả năng làm quen, tương tác, trò chuyện với cư dân bản địa, video của YouTuber này tương đồng với xu hướng khám phá du lịch của thế hệ gen Z khi đề cao sự tự do và tính chủ động trong hoạt động trải nghiệm.

Mở đầu sự nghiệp sáng tạo nội dung truyền thông cá nhân từ năm 2016, *Khoai lang thang* đã chọn miền Tây Nam Bộ (vùng đất quê hương) để giới thiệu với 59 video. So sánh với cách làm 27 video về khu vực miền núi phía Bắc, chủ kênh đã có rất nhiều những thay đổi quan trọng để nâng cao khả năng quảng bá du lịch - ẩm thực. Đó chính là góc nhìn “review” chân thực, cụ thể hơn về quá trình cung ứng du lịch tại từng địa phương. Trong *Ký sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 1*, YouTuber trong ngày đầu tiên đến với thành phố đã dành phần lớn dung lượng video này (hơn 9 /19 phút) để giới thiệu về khách sạn Victoria. Về cơ bản, *Khoai lang thang* rất hiếm nhận quảng cáo/ tiếp thị liên kết. Mục đích giới thiệu về khách sạn này, chủ kênh nhấn mạnh dấu ấn văn hóa các dân tộc miền núi phía Bắc được vận dụng một cách sáng tạo vào quá trình bài trí, trang trí độc đáo của nơi đây (chẳng hạn như màu chàm của người Nùng và Dao được sử dụng cho thảm trải; hình họa tranh ảnh lấy họa tiết và gam màu đỏ nổi bật của người Mông...).

Khả năng quảng bá văn hóa - du lịch rõ ràng hơn khi *Khoai lang thang* đã dành nhiều phần thuyết minh cung cấp kiến thức cụ thể cho nhiều điểm đến. Đó là góc nhìn so sánh phương thức hoạt động, cung ứng du lịch rất khác biệt giữa Lào Cai và Hà Giang trong video *Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 4*. YouTuber có nhận định khách quan về sự vượt trội và chuyên nghiệp hơn của đội ngũ làm du lịch tại Sa Pa; cách làm “homestay” chu đáo, việc giao tiếp ngoại ngữ để bán sản phẩm du lịch khá tốt; chế biến đặc sản thích hợp hơn với khẩu vị của đa dạng du khách. Trong *Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 5*, chủ kênh đã có nhiều thông tin giải thích rất thú vị về quy trình dệt vải lanh, nhuộm chàm của một gia đình người Mông. Đó là những chia sẻ về đặc trưng thổ nhưỡng, địa chất, khí hậu rất đặc biệt tại cao nguyên Đồng Văn ở *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 5*. Vị thế đặc biệt của dòng sông Nho Quế tuy ngắn gọn nhưng cũng làm thỏa mãn trí tò mò cho công chúng ở tập *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 7*. Một số thông tin chuyên sâu về lịch sử của dân tộc La Chí ở *Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 9* góp thêm một phần thông tin tư liệu. Rõ ràng, những phần giới thiệu cơ bản này không cần quá hàn lâm, chuyên biệt nhưng rất cần thiết để giúp kết nối và lan tỏa về bản sắc văn hóa dân tộc mà *Khoai lang thang* đã đáp ứng được cho công chúng truyền thông.

Trong quảng bá văn hóa và du lịch trên nền tảng YouTube, hiệu quả truyền thông được đo lường bằng một số chỉ số rõ ràng ngay dưới từng sản phẩm. *Khoai lang thang* được đánh giá là một YouTuber chuyên trang văn hóa - ẩm thực - du lịch thành công với các chỉ số lượt đăng kí kênh, lượt xem từng video, số lượng bình luận nổi trội. Từ 27 video của YouTuber khám phá các tỉnh miền núi phía Bắc được chúng tôi thống kê 10 sản phẩm có chỉ số truyền thông cao như sau:

Bảng thống kê chỉ số truyền thông video các tỉnh miền Bắc của *Khoai lang thang*

TT	Tựa đề video	Tổng thời lượng	Tổng số lượt xem	Tổng số bình luận
1	Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 7: bắt nạt với phòng tổng thống	38 phút 32 giây	1.6 triệu	2052

TT	Tựa đề video	Tổng thời lượng	Tổng số lượt xem	Tổng số bình luận
2	Bắc Hà du kí phần 5: sàn giao dịch trâu ở chợ phiên Cấn Cầu	33 phút	2,1 triệu	916
3	Kí sự du lịch ẩm thực Sa Pa phần 2: mùa vàng Tây Bắc	30 phút 54 giây	2.1 triệu	1573
4	Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 1: thành phố Hà Giang đến Quản Bạ	28 phút 44 giây	2.2 triệu	1738
5	Cấp độ 999: nơi phải đến một lần trong đời - Cao Bằng	27 phút 38 giây	2.7 triệu	1293
6	Bắc Hà du kí phần 4: bữa tiệc nấu theo cách của người Nùng	29 phút 15 giây	2.7 triệu	660
7	Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 6: hoảng hốt vì các món bán ở chợ phiên Đồng Văn	27 phút 32 giây	3.5 triệu	1855
8	Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 7: kỳ quan bị lãng quên dưới đáy vực	34 phút	3.6 triệu	2296
9	Bắc Hà du kí phần 2: No nê chợ phiên Lũng Phình nhiều món lạ	27 phút 49 giây	3, 8 triệu	1059
10	Kí sự du lịch ẩm thực Hà Giang phần 8: cuộc sống bản Phùng	26 phút 54 giây	6.1 triệu	4360

(Nguồn: Tác giả thống kê, năm 2024)

Hiệu quả quảng bá từ video của *Khoai lang thang* còn đến từ phẩm chất cá nhân của người xây dựng nội dung được bộc lộ một cách tinh tế xuyên suốt các sản phẩm. Trước hết đó là sự thân thiện hòa nhã, lịch thiệp của anh Hoài Phương đối với mọi người dân, người bạn đường, từ người già đến trẻ nhỏ, từ đàn ông đến phụ nữ trong suốt mọi hành trình. Đó là tinh thần trân trọng, biết ơn mọi thành phần lao động sản xuất của người dân cung ứng trong hoạt động du lịch. Đó là thái độ sẵn sàng hòa nhập vào hoạt động sản xuất và sinh hoạt của người dân tộc như: nấu ăn, đốt đồng, bắt chuột, thu hoạch nông sản... Đó là tấm lòng nhân hậu, tử tế, ân cần được thể hiện qua nhiều tập YouTuber

và ê - kíp chủ động nấu nhiều món ăn cho các trẻ em tại Sơn La, Hà Giang, Cao Bằng... Đó còn là những ứng xử văn minh được chủ kênh thể hiện: không quay rõ khuôn mặt khi người tham gia chưa cho phép; vào khu vực lễ tân chủ động hỏi những cách thức hành xử chuẩn mực, nếu uống rượu sẽ kèm thêm chú thích “chỉ thực hiện cho người từ 18 tuổi”, chủ động gom rác khi đến với các khu vực công cộng, thiên nhiên hoang sơ không có người dọn dẹp. Theo dõi các bình luận của người xem, tần suất các lời nhận định như: *tử tế, thân thiện, tốt bụng, dễ mến, lương thiện, tinh tế, trách nhiệm...* xuất hiện thường xuyên dành cho Đinh Võ Hoài Phương chính là một sự ghi nhận cho đóng góp của một người quảng bá văn hóa - làm du lịch có trách nhiệm.

4. KẾT LUẬN

Đinh Võ Hoài Phương là một cá nhân thành công trong việc quảng bá văn hóa và du lịch các tỉnh miền núi phía Bắc, du lịch Việt Nam, du lịch nhiều quốc gia trên thế giới tại nền tảng YouTube với tài khoản *Khoai lang thang*. Đầu tư chuyên nghiệp, bài bản và văn minh là những ấn tượng nổi bật của người xem khi đánh giá về kênh này. Qua 27 video, bức tranh văn hóa - du lịch - ẩm thực các tỉnh Hà Giang, Lào Cai, Cao Bằng, Sơn La cùng nếp sống của dân tộc H'Mông, Dao, Tày, Nùng, Giáy, La Chí... hiện lên chân thực, độc lạ, hấp dẫn cùng tình người miền núi ấm áp, nồng hậu, chân thật. Trong giới hạn của bài viết, tác giả chưa thể khảo sát, thống kê, xử lý số lượng bình luận để phân tích về tác động đến ý hướng du lịch của cộng đồng, tuy nhiên, du lịch các tỉnh miền núi phía Bắc đã thực sự được biết đến nhiều hơn, cụ thể hơn nhờ đội ngũ làm truyền thông cá nhân ở dạng thức này.

Bên cạnh những thành công nổi trội, sẽ không thể thiếu những hạn chế của *Khoai lang thang* trong quá trình phản ánh, tái hiện văn hóa - du lịch tại đây; chẳng hạn như: vẫn còn nhiều thiếu sót và quá sơ lược về chuỗi thông tin - kiến thức; bên cạnh những cảnh quay đẹp dễ thú vị vẫn còn nhiều cảnh quay đậm chất thực tế về cảnh sống nghèo nàn, lạc hậu, khó khăn của một bộ phận người dân tộc. Đó còn là những khung cảnh lầy lội của đường sá, hiểm trở của những con dốc mà hàng ngày người dân cực nhọc băng qua. Cũng còn nhiều cảnh quay nên sàng lọc khi quá cận cảnh về chợ phiên hay cách sơ chế thực phẩm thiếu vệ

sinh.... Tín hiệu tích cực là: dưới những bình luận góp ý của cộng đồng mạng, *Khoai lang thang* đều phản hồi tiếp thu và sửa đổi để hoàn thiện hình ảnh và nội dung các sản phẩm truyền thông tuyên truyền.

Từ trường hợp điển cứu là *Khoai lang thang* của tham luận, rõ ràng nguồn nhân lực trong lĩnh vực văn hóa - du lịch Việt Nam hiện hữu và đang chiếm một sức ảnh hưởng rất lớn đến từ đội ngũ làm truyền thông cá nhân. Cần thiết phải có một động thái theo dõi, quản lý, định hướng tích cực, sát sao hơn từ các cơ quan chức năng quản lý hoạt động truyền thông và du lịch tại từng địa phương. Bên cạnh *Khoai lang thang*, còn có hàng ngàn cá nhân ngày ngày sản xuất và đăng thông tin về văn hóa - du lịch lên nhiều nền tảng mạng xã hội cần được thẩm định về nội dung và chất lượng biên tập hình ảnh. Đối với những cá nhân làm truyền thông tích cực là sự huấn luyện, truyền bá kiến thức chuẩn xác; hậu thuẫn về các điều kiện hạ tầng. Đối với những cá nhân làm truyền thông lệch lạc và độc hại cần cảnh cáo, ngăn chặn hoặc xử phạt ở từng trường hợp cụ thể. Đó cũng chính là cách thức để tham gia vào công cuộc xúc tiến, phát triển văn hóa du lịch một cách bền vững cho các tỉnh miền núi phía Bắc nói riêng và Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam (2023), *Bộ tiêu chuẩn du lịch cộng đồng của ASEAN*, <https://ats.vietnamtourism.gov.vn>.
2. Dương Xuân Sơn (2014), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
3. Nguyễn Minh Tuệ, Vũ Đình Hòa (2017), *Địa lí du lịch cơ sở lí luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, NXB Giáo dục Việt Nam
4. Quang Lâm (biên soạn - 2021), *Cẩm nang du lịch Việt Nam - Non nước Việt Nam 63 tỉnh thành*, Nxb Hồng Đức. Thanh Hóa.
5. Trịnh Thị Hà (2023), "Tác động của phát triển du lịch và sự ủng hộ của người dân - Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt", *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 19 (5). Trang 72-86.

KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA CỦA NGƯỜI Ê-ĐÊ Ở BUÔN AKỔ DHỒNG, ĐẮK LẮK NHÌN TỪ MỐI QUAN HỆ DI SẢN VĂN HÓA VÀ DU LỊCH

ThS. Nguyễn Thị Kim Oanh¹

Tóm tắt: Di sản văn hóa và du lịch là hai đối tượng được giới nghiên cứu đặc biệt quan tâm khi tiến hành khai thác hoặc xây dựng quy trình quản lý đối với một địa điểm có khả năng phát triển sản phẩm du lịch. Trải qua nhiều cuộc hội thảo trong và ngoài nước, cách nhìn nhận giữa di sản văn hóa và du lịch có mối quan hệ biện chứng đã được giới nghiên cứu đồng thuận. Di sản văn hóa luôn có tính đặc trưng và hấp dẫn, đáp ứng tiêu chí để xây dựng thành hạt nhân của một sản phẩm du lịch. Thông qua hoạt động du lịch giá trị của di sản văn hóa được lan tỏa rộng rãi hơn đến công chúng. Nhưng song hành với những mặt thuận lợi, giữa hai đối tượng này cũng phát xuất những vấn đề nan giải cho công tác khai thác và quản lý. Bài viết tiếp cận di sản văn hóa đặc thù của một buôn làng người Ê-đê đã sinh sống lâu đời trên cao nguyên Đăk Lăk – Buôn Akổ Dhồng ở góc nhìn quản lý văn hóa, tiếp cận du lịch như một cách thức thúc đẩy di sản phát triển, đồng thời giải quyết những mâu thuẫn nhằm hạn chế tác động tiêu cực của du lịch lên di sản. Từ đó, gợi mở một số định hướng khai thác và quản lý di sản văn hóa, góp phần gìn giữ, lan tỏa giá trị di sản của người Ê-đê theo hướng phát triển bền vững.

Từ khóa: Khai thác, di sản văn hóa, du lịch, mối quan hệ, người Ê-đê.

Abstract: Cultural heritage and tourism are two subjects that researchers are particularly interested in when exploiting or building a management process for a location with the potential to develop tourism products. Through many domestic and international seminars, researchers have agreed that cultural heritage and tourism have a dialectical relationship. Cultural heritage is always unique and attractive, meeting the criteria to be built into the core of a tourism product. By tourism activities, the value of cultural heritage is spread more widely to the public. However, along with the advantages, these two subjects also raise difficult problems for exploitation and management. The article approaches the outstanding cultural heritage of an Ede village that has

¹ Nghiên cứu sinh ngành Quản lý Văn hóa, Thạc sĩ ngành Du lịch. Khoa Du lịch, Trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

long lived on the Dak Lak plateau - Akö Dhöng from the perspective of cultural management, approaching tourism as a way to promote heritage development while resolving conflicts to limit the negative impacts of tourism on heritage. Hence, we suggest some orientations and solutions for exploiting and managing cultural heritage, contributing to preserving and spreading the heritage values of The Ede towards sustainable development.

Keywords: Exploitation, cultural heritage, tourism, the relationship, The Ede.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Di sản văn hóa (cultural heritage) và du lịch (tourism) có mối quan hệ tương trợ lẫn nhau, di sản văn hóa tạo sức hấp dẫn cho điểm du lịch (tourist attraction), đồng thời phát triển du lịch góp phần lan tỏa nét đẹp di sản cũng như bảo tồn giá trị di sản theo góc nhìn từ những tác động tích cực của ngành du lịch. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới ước tính 37% du lịch toàn cầu xuất phát từ động lực tìm hiểu văn hóa. Khách du lịch di sản văn hóa đi thăm nhiều nơi hơn gấp 2 lần, ở lại mỗi nơi lâu hơn 2,5 lần và chi tiêu nhiều hơn những khách du lịch khác (Phạm Phương, 2015). Nhận thấy tiềm năng khai thác di sản trong hoạt động du lịch - một lĩnh vực mang lại nhiều lợi nhuận cho nền kinh tế quốc gia, nhiều địa phương đã thúc đẩy, đưa di sản vào hoạt động du lịch bằng nhiều phương thức khác nhau, điều này được thể hiện rõ nét thông qua các chủ trương, chiến lược, chính sách phát triển du lịch từ trung ương đến địa phương trên cả hai phương diện di sản văn hóa và du lịch.

Tuy nhiên, quá trình khai thác di sản trong du lịch ngoài những nguồn lợi dễ nhận thấy trước mắt, về lâu dài sẽ xuất hiện những mâu thuẫn từ hệ quả của việc chưa nhận thức đúng giá trị của di sản, mâu thuẫn giữa nhà quản lý di sản văn hóa và nhà phát triển du lịch trong cách tiếp cận và phương pháp quản lý và khai thác di sản. Một số nhà nghiên cứu cho rằng khai thác di sản văn hóa quá mức để phục vụ cho du lịch sẽ dẫn đến việc các di sản văn hóa bị hủy hoại (Bùi Hoài Sơn, 2011). Cũng có nhiều quan điểm thể hiện việc không nên đổ lỗi hoàn toàn cho du lịch, vì cách quản lý của con người là một trong những nhân tố quan trọng. Nếu biết khai thác hiệu quả, di sản văn hóa sẽ trở thành một nguồn lực then chốt trong hoạt động du lịch, từ đây đặt ra vấn đề nhận thức đúng giá trị của di sản, nhận thức về đặc trưng, chức

năng và bản chất của hoạt động du lịch, hướng đến việc khai thác hiệu quả giá trị di sản bền vững trong tương lai.

Bài viết tiếp cận nghiên cứu buôn Akö Dhöng - một buôn làng của người Ê-đê tồn tại lâu đời trên cao nguyên Đăk Lăk vẫn còn lưu giữ khá nguyên vẹn các di sản văn hóa, đặc biệt là thực hành di sản văn hóa phi vật thể (intangible cultural heritage). Năm 2023, buôn Akö Dhöng được chọn làm buôn phát triển du lịch kiểu mẫu đầu tiên của tỉnh Đăk Lăk, được quan tâm đầu tư bởi nhiều nguồn lực thông qua các chính sách. Những giá trị di sản văn hóa ở buôn có thể tiếp cận và sử dụng làm trường hợp nghiên cứu điển hình dựa trên mối quan hệ giữa di sản văn hóa và du lịch.

2. MỐI QUAN HỆ GIỮA DI SẢN VĂN HÓA VÀ DU LỊCH

Dựa vào các đặc trưng của di sản văn hóa (theo đặc trưng cơ bản của văn hóa) như tính nhân sinh, tính lịch sử, tính giá trị và tính hệ thống và chức của di sản văn hóa (theo chức năng của văn hóa) bao gồm chức năng giáo dục, chức năng nhận thức, chức năng thẩm mỹ, chức năng giải trí, chức năng kế tục và phát triển giữa các thế hệ. Cùng với bản chất của hoạt động du lịch (bản chất của du lịch là văn hóa, Phạm Từ, 2008), du lịch là một trong những xu hướng toàn cầu, trở thành một trong những ngành kinh tế trọng điểm của các quốc gia.

Nhu cầu tham gia du lịch trong bối cảnh hiện nay đang có nhiều thay đổi, người tham gia hoạt động du lịch ngày càng hướng đến các giá trị bền vững - giá trị văn hóa truyền thống (thể hiện ở tính độc đáo, nguyên bản), giá trị tự nhiên (thể hiện ở tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (thể hiện ở tính hiện đại, tiện nghi). Đồng thời, du lịch cũng là một ngành kinh tế, là một trong những phương tiện và mục tiêu của việc phát triển du lịch. Sức hấp dẫn của du khách là bản sắc văn hóa, cách ứng xử văn hóa của điểm đến và trình độ văn hóa của nhà tổ chức du lịch. Không có sản phẩm du lịch nào không mang nội dung, không thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc. Như vậy, mối quan hệ giữa văn hóa với du lịch là mối quan hệ tương tác, gắn bó mật thiết với nhau, hòa quyện vào nhau không thể tách rời, cả phương diện di sản văn hóa và du lịch đều tương hỗ lẫn nhau trong quá trình phát triển.

Thứ nhất, dựa vào đặc trưng và chức năng của văn hóa, đây là nguồn tài nguyên vật thể và phi vật thể, là môi trường, lực hấp dẫn để tạo điều kiện cho các hoạt động du lịch phát triển, chính sự khác biệt văn hóa, sự đa dạng, đa diện, đa loại của di sản văn hóa là yếu tố thiết yếu tạo nên sức hút, tạo nên sự hiếu kỳ của du khách, là động lực thúc đẩy du khách tìm hiểu và trải nghiệm di sản văn hóa thông qua các sản phẩm du lịch, qua đó hướng đến mục tiêu quảng bá hình ảnh quốc gia, mang lại lợi ích kinh tế, văn hóa, xã hội to lớn. Theo Dolgorsuren (2004) du lịch văn hóa có một số lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch thế giới:

- Khả năng kích thích sự quan tâm của khách du lịch khi quay lại điểm đến cũ và để lại ấn tượng sâu sắc;
- Nguồn tài nguyên dịch vụ đa dạng được cung cấp cho khách du lịch;
- Khả năng phục vụ khách du lịch quanh năm.

Hiện nay, nhiều điểm đến hiện đang tích cực phát triển nguồn tài nguyên di sản văn hóa vật thể và phi vật thể như một phương tiện phát triển lợi thế so sánh trong ngành du lịch ngày càng cạnh tranh và tạo ra sự khác biệt của địa phương trước toàn cầu hóa (OECD, 2010).

Thứ hai, dựa vào bản chất của hoạt động du lịch, là hoạt động kinh tế, nhưng dựa vào tài nguyên văn hóa, du lịch tạo ra lợi nhuận có thể đầu tư cho những công việc quan trọng của công tác quản lý bền vững các di sản văn hóa như tìm kiếm, lưu trữ, lập kế hoạch và bảo tồn (McKercher & Du Cros, 2002). Đồng thời hoạt động du lịch góp phần cải thiện sinh kế địa phương, nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng, nâng cao ý thức bảo vệ di sản. Hiểu đúng bản chất của di sản, môi trường thực hành di sản là môi trường cộng đồng, di sản không phải là loại hình tài sản bị tách biệt với sinh hoạt cộng đồng. Bảo vệ di sản nên được bắt đầu từ bảo vệ chính những giá trị sống của cộng đồng, và phát triển du lịch cũng chính là phát triển từ những giá trị di sản này. Hơn nữa, sự quan tâm của những đối tượng ngoài cuộc đối với di sản cũng có thể thúc đẩy cư dân địa phương hành động để bảo vệ một địa điểm khi họ nhận ra rằng di sản có ý nghĩa văn hóa hoặc lịch sử, hoặc ít nhất đã chứng minh được nó có giá trị kinh tế. Tiềm năng tiếp cận đối tượng rộng hơn với thông tin di sản và truyền tải tới

họ “thông điệp” về ý nghĩa và bảo tồn di sản là một lập luận khác cho du lịch di sản (Douglas & Derrett, 2001). Từ đây, du lịch mang trong mình một chức năng to lớn hơn, khuyến khích nâng cao sự hiểu biết, ý thức về giá trị của di sản của người dân địa phương.

Du lịch văn hóa được tổ chức tốt sẽ tạo cơ hội tạo ra sự cân bằng giữa truyền thống và đổi mới (tradition and innovation), hỗ trợ việc bảo vệ, bảo tồn và phục hồi các di tích lịch sử và văn hóa (historical and cultural monuments), đồng thời tìm ra sự dung hòa giữa nhu cầu bảo tồn và nhu cầu của du khách (Dolgorsüren, 2004). Tuy nhiên, sự phát triển quá mức và thiếu phối hợp đặc biệt có khả năng dẫn đến suy thoái di sản văn hóa, vật thể hoặc phi vật thể (Douglas & Derrett, 2001). Tất nhiên mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau ngoài việc cùng mang lại lợi ích đôi bên, trong mối quan hệ này còn có sự mâu thuẫn, xung đột giữa các bên.

Đối với các nhà nghiên cứu và thực hành liên quan đến di sản văn hóa, họ đang lo ngại các giá trị văn hóa vô giá của di sản đang bị đánh đổi, xâm hại bởi các lợi ích thương mại, trong đó có các hoạt động của lĩnh vực du lịch dẫn đến các nguy cơ mai một, hao mòn tài nguyên di sản văn hóa. Trong khi đó, ngành du lịch lại thấy giá trị du dịch của nhiều di sản chưa được thỏa đáng và đánh giá đúng mức, định hướng khai thác chưa hiệu quả. Từ đó, đặt ra nhiều thách thức cho cả lĩnh vực quản lý di sản và nhà làm du lịch, tạo ra những gánh nặng trong chu trình quản lý di sản văn hóa. Một trong những biểu hiện khá rõ nét từ các văn bản quy phạm pháp luật, các chính sách phát triển du lịch và bảo tồn văn hóa còn khá rời rạc, chưa có sự thống nhất giữa trong mối quan hệ này, đồng thời hiện nay, có rất nhiều chính sách khai thác di sản trong hoạt động du lịch, ở nhiều địa phương, vùng miền đều tiến hành khai thác di sản trong du lịch. Tuy nhiên thực tiễn khai thác còn nhiều bất cập, việc nhận thức đúng giá trị di sản và khai thác đúng các giá trị trong các hoạt động du lịch là một vấn đề lớn.

3. GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HÓA CỦA NGƯỜI Ê-ĐÊ Ở BUÔN AKỔ DHÔNG VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ TRONG KHAI THÁC DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

Trong các điểm du lịch nổi bật tại thủ phủ cà phê Buôn Ma Thuột, buôn Akổ Đông được du khách đón nhận bởi các giá trị độc đáo trong

nét đẹp văn hóa của người Ê-đê được lưu giữ và trao truyền qua nhiều thế hệ. Buôn Akõ Dhõng thuộc phường Tân Lợi, thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk. Buôn cách trung tâm hành chính của thành phố khoảng 2,5km theo hướng đông bắc. Cảnh quan tự nhiên hấp dẫn, xen kẽ giữa những con suối nhỏ và các khu rừng già, kết hợp với cảnh quan kiến trúc nhà dài của người Ê-đê, tạo ra không gian văn hóa đặc trưng trong không gian đô thị sầm uất. Với vị trí rất thuận lợi, khoảng cách di chuyển ngắn, tạo điều kiện tiếp cận đối với du khách và các đơn vị lữ hành khi thiết kế tuyến tham quan du lịch.

Hiện nay trong buôn Akõ Dhõng có 64 hộ gia đình Ê-đê với 317 nhân khẩu, 32 ngôi nhà dài, 6 bộ công chiêng do 6 hộ gia đình quản lý, 7 hộ gia đình có các nghệ truyền thống (6 gia đình có nghề dệt thổ cẩm và 1 gia đình có nghề đan lát), (Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk, năm 2018). Trong đó, lễ hội là một hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc của buôn, phản ánh đời sống tâm linh của tộc người Ê-đê, là một hình thức sinh hoạt tập thể sau những ngày lao động vất vả, là dịp để mọi người hướng về những sinh hoạt tín ngưỡng. Buôn Akõ Dhõng hiện nay thường xuyên thực hành các lễ hội như lễ cúng bến nước, lễ kết nghĩa anh em, lễ thổi tai, lễ hội công chiêng, lễ ăn cơm mới,... (Điều tra của tác giả, 2022). Đối với các làng nghề thủ công truyền thống, những sản phẩm độc đáo của làng nghề không chỉ thể hiện tài khéo léo của người Ê-đê mà còn thể hiện những tư duy triết học, những tâm tư tình cảm của họ, đây cũng chính là những đặc tính riêng của các nền văn hóa và là sức hấp dẫn của các nghề và làng nghề thủ công truyền thống (Nguyễn Thị Kim Oanh, 2022). Buôn hiện hay có nghề dệt thổ cẩm, nghề đan lát, nghề điêu khắc tượng nhà mồ, và một số gia đình còn nấu rượu cần, rang xay cà phê,...

Bên cạnh đó, các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học là những điều kiện sinh sống, những đặc điểm văn hóa, phong tục, tập quán, hoạt động sản xuất với những sắc thái riêng của các dân tộc trên địa bàn cư trú, được thể hiện qua: phong tục cưới - hỏi, ma chay; tín ngưỡng đa thần, phồn thực, sùng bái tự nhiên. Các tín ngưỡng của tộc người Ê-đê tại buôn Akõ Dhõng được thể hiện rõ thông qua văn hóa tổ chức đời sống cá nhân, đặc biệt đối với đối tượng du khách, các đặc điểm này được thể hiện rõ ở kiến trúc nhà dài, với các tạo hình đa dạng

như ở cầu thang, ở biểu tượng chày - cối, các cấu kiện trong nhà dài và ở các họa tiết trang trí ở thổ cẩm, công chiêng, ở môi trường văn hóa sinh hoạt cá nhân và cộng đồng của buôn. (Điều tra của tác giả, năm 2021). Về nghệ thuật, gắn liền với Không gian văn hóa Công chiêng Tây Nguyên, buôn Akõ Dhõng thường xuyên thực hành diễn tấu công chiêng với hai động công chiêng già và đội công chiêng trẻ, buôn đang duy trì hoạt động 4 dàn chiêng Knăh, nhiều điệu xoang cổ của dân tộc Ê-đê được gìn giữ, bảo tồn khá nguyên vẹn để phục vụ du khách trong nước và quốc tế. Ngoài ra, còn có hình thức nghệ thuật kể khan, sử thi và các hoạt văn hóa cộng đồng tại nhà dài, nhà văn hóa cộng đồng của buôn (Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk, năm 2018).

Những lợi thế về điều kiện phát triển du lịch từ di sản văn hóa của buôn Akõ Dhõng là cơ sở để tác giả tiếp cận và góp phần xây dựng các định hướng khai thác giá trị di sản của buôn dựa trên mối quan hệ giữa di sản và du lịch. Tiếp cận các văn bản, chính sách, kế hoạch phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa ở buôn Akõ Dhõng, tiếp cận khảo sát thực tế các hộ gia đình tham gia du lịch ở buôn, tác giả nhận thấy một số vấn đề liên quan đến khai thác di sản văn hóa của buôn trong phát triển du lịch cộng đồng như sau:

Thứ nhất, hiện nay tỉnh Đắk Lắk đã có nhiều chính sách, kế hoạch, chiến lược nhằm hỗ trợ, khuyến khích các hoạt động du lịch ở buôn Akõ Dhõng phát triển¹. Tuy nhiên, theo khảo sát của tác giả, hiện nay người dân Ê-đê tham gia hoạt động du lịch bằng nhiều hoạt động khác

¹ Kế hoạch số 2661/KH-SVHTTDL “Kế hoạch Hỗ trợ xây dựng và phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cộng đồng tại buôn Ako Dhông, phường Tân Lợi, thành phố Buôn Ma Thuột”; Báo cáo số 1334/BC-SVHTTDL “Báo cáo kết quả khảo sát thực địa, đánh giá và đề xuất xây dựng một mô hình điểm về phát triển du lịch cộng đồng tại thành phố Buôn Ma Thuột”; Nghị Quyết số 08/2021/NQ-HĐND “Nghị quyết về hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, giai đoạn 2021 - 2025”, Báo cáo số 106/BC-SVHTTDL “Báo cáo đánh giá thực trạng phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2016 - 2020”; Kế hoạch số 2661/KH-SVHTTDL “Kế hoạch hỗ trợ xây dựng và phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cộng đồng tại buôn Ako Dhông, phường Tân Lợi, thành phố Buôn Ma Thuột”; Báo cáo số 1334/BC-SVHTTDL “Báo cáo kết quả khảo sát thực địa, đánh giá và đề xuất xây dựng một mô hình điểm về phát triển du lịch cộng đồng tại thành phố Buôn Ma Thuột”,...

nhau ở buôn chủ yếu là hoạt động tự phát với mục đích chủ yếu để tăng nguồn thu nhập và cải thiện sinh kế địa phương. Việc tiếp cận với các văn bản, chính sách, kế hoạch và tham gia du lịch theo mô hình du lịch cộng đồng, việc hiểu biết và thực hiện theo sự hướng dẫn của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và bảo tồn di sản còn hạn chế.

Thứ hai, hơn 90% người dân tham gia hoạt động du lịch ở buôn là người Ê-đê, là những người bản địa sinh sống và làm việc ở khu vực này, họ chưa có điều kiện được học tập và nâng cao trình độ. Do đó, việc hiểu đúng bản chất của hoạt động du lịch cộng đồng, tham gia khai thác giá trị di sản trong buôn theo hướng bền vững là một trong những vấn đề lớn đối với nguồn nhân lực tham gia hoạt động du lịch cộng đồng tại buôn. Đây là một trong những vấn đề lớn, đòi hỏi nhận thức về nhu cầu của người dân địa phương, tôn trọng và đánh giá cao văn hóa và môi trường, đồng thời đạt được sự cân bằng giữa phát triển và bảo tồn (Arikan & Unsever, 2015).

Thứ ba, buôn Akõ Dhõng là nơi lưu giữ và trao truyền các giá trị văn hóa truyền thống, được khai thác trong các hoạt động du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, quá trình tham gia du lịch của người dân chịu sự chi phối của lợi ích kinh tế. Không tránh khỏi thực tế họ tính toán những lợi ích đạt được, chi phí và công sức bỏ ra so với lợi ích nhận được, phần nào đó tác động đến văn hóa ứng xử đối với di sản văn hóa trong hoạt động du lịch của người dân trong buôn. Theo sự đặt hàng của các đơn vị lữ hành, thực hành di sản được diễn ra theo hình thức (sân khấu hóa), lấy kinh phí làm thang đo để tham gia diễn xướng, theo thời gian đặt ra thách thức đối với việc lưu giữ được tính thiêng của các di sản (di sản văn hóa phi vật thể).

4. ĐỊNH HƯỚNG KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA CỦA NGƯỜI Ê-ĐÊ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Dựa trên quan điểm bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của Đảng và Nhà nước, của tổ chức UNESCO, dựa trên những đặc trưng của du lịch cộng đồng, phát triển du lịch bền vững, trong mối quan hệ tương hỗ giữa di sản văn hóa và du lịch, xuất phát từ cơ sở giá trị di sản văn hóa của buôn Akõ Dhõng và một số vấn đề trong khai thác du lịch. Tác giả đề xuất thống nhất quan điểm xây dựng môi trường du lịch di

sản văn hóa trong chính môi trường tự nhiên và môi trường xã hội của buôn dựa trên sự tác động qua lại lẫn nhau giữa di sản và du lịch.

Di sản văn hóa ở buôn Akõ Dõng phải được xem là nguồn tài nguyên quan trọng nhất trong khai thác hoạt động du lịch, điều tất yếu chính là đặt di sản trong chính môi trường văn hóa của nó bằng cách nâng cao ý thức bảo vệ di sản của người Ê-đê tại buôn, nâng cao ý thức bảo vệ di sản của người làm du lịch, của cơ quan quản lý di sản tại địa phương. Ý thức nên được quan tâm hơn các chính sách. Bằng cách khuyến khích sự đánh giá cao ý nghĩa văn hóa của di sản văn hóa, sự ủng hộ của công chúng đối với việc bảo tồn và bảo vệ các nguồn tài nguyên văn hóa có thể đạt được (Douglas & Derrett, 2001). Đồng thời, các nguyên tắc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa cần được hiểu đúng trong môi trường văn hóa, môi trường xã hội của buôn, các chính sách mới để gìn giữ và lan tỏa giá trị di sản là yếu tất yếu. Bảo tồn bao gồm việc bảo tồn di sản vật thể và phi vật thể, tính xác thực của cách trình bày và giải thích, tuân thủ các nghi thức và quy định về di sản, các công ước,... và công nhận các quyền kinh tế và văn hóa của cộng đồng. Bảo tồn di sản văn hóa của người Ê-đê trong buôn Akõ Dõng nên được xuất phát từ việc thực hành và trao đổi trong sinh hoạt ở mỗi cá nhân và cộng đồng, thực hành di sản văn hóa phi vật thể như công chiêng, sử thi, lời nói vắn, hát ayray với đình năm, hát kứt với đình buốt trók, cùng các nghi lễ, lễ hội,... trong môi trường “thiên”. Đồng thời, trao truyền ý nghĩa của các di sản vật thể như hình tượng tạo hình kiến trúc nhà dài (không gian văn hóa nhà dài), tạo hình kiến trúc nhà mồ, tạo hình trang trí trên nền vải thổ cẩm, vật dụng thủ công đan lát,... Trong đó, sự tiếp nối giữa các thành viên trong buôn đóng vai trò chủ yếu trong quá trình gìn giữ và lan tỏa giá trị di sản văn hóa. Sự tham gia, trình bày và giải thích của cộng đồng, quan hệ đối tác và bản sắc, hình ảnh và hồ sơ di sản và du lịch là những nguyên tắc khác cần thiết cho việc bảo vệ và tái sử dụng tài nguyên văn hóa, (Douglas & Derrett, 2001).

Du lịch không nên được khái niệm hóa như một nguồn doanh thu hữu hạn, trong đó việc tối đa hóa lợi nhuận trong các hoạt động du lịch sẽ có nguy cơ khai thác triệt để các di sản văn hóa tại buôn Akõ Dõng, dẫn tới việc thương mại hóa và mai một giá trị di sản văn hóa từ trong

ý thức của người dân trong buôn. Nguồn lợi từ hoạt động du lịch nên được xem xét là một trong những động lực lan tỏa và giữ gìn giá trị di sản thông qua việc hỗ trợ sinh kế địa phương, không nên xem đó là mục tiêu cao nhất của hoạt động du lịch. Đồng thời, bản chất của du lịch di sản nên được quan tâm với những các tiếp cận và chính sách khai thác riêng, khác với các loại hình du lịch đại chúng (mass tourism). Do đó, để góp phần thực hiện được những định hướng này, tác giả đề xuất một số giải pháp gắn liền với nguồn nhân lực - yếu tố đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng tại buôn Akô Dông.

Thứ nhất, chủ thể di sản văn hóa - người Ê-đê, là nguồn lực quan trọng bậc nhất trong quá trình tham gia du lịch cộng đồng di sản tại buôn, đặc biệt là các nghệ nhân đang lưu truyền các hình thức thực hành di sản văn hóa phi vật thể và vật thể. Là nguồn lực di sản, cũng là nguồn lực du lịch, người Ê-đê trong buôn nên được khuyến khích và giữ vai trò đặc biệt trong công tác tổ chức du lịch và cung cấp các sản phẩm du lịch. Đây là đối tượng có thể nhìn thấy những giá trị di sản có thể tiếp nối, phát triển, cũng là đối tượng có thể phát hiện ra những nguy cơ, tác động tiêu cực của du lịch đối với cộng đồng, với di sản. Công ước của UNESCO cũng đã nâng cao vai trò của cộng đồng - những người là chủ sở hữu và đóng vai trò quan trọng trong việc sáng tạo, duy trì và trao truyền di sản văn hóa (Từ Thị Loan, 2019). Trong khi đó, thực tế cho thấy rằng đa số những người Ê-đê tham gia hoạt động du lịch ở buôn đều được khuyến khích tham gia hoạt động du lịch, tuy nhiên nguồn nhân lực này chưa được đào tạo chuyên môn về ngành du lịch, đặc biệt là loại hình du lịch cộng đồng theo quy hoạch của tỉnh Đắk Lắk. Do đó, để cộng đồng trong buôn cùng thực hiện chức năng tự quản lý di sản và tham gia phát triển du lịch cộng đồng bền vững là định hướng quan trọng trong thời gian tới, dưới quan điểm hướng dẫn của các cơ quan quản lý di sản của nhà nước, sự hướng dẫn của các chuyên gia, nhà nghiên cứu, sự hỗ trợ, đồng thuận của khách du lịch và cả cộng đồng.

Thứ hai, nguồn lực là các doanh nghiệp lữ hành, là những cầu nối kết nối giữa cộng đồng và du khách. Doanh nghiệp sẽ hỗ trợ, giúp người Ê-đê ở buôn có thêm các cơ hội giới thiệu, quảng bá đặc trưng

văn hóa và sản phẩm du lịch, góp phần nâng cao sinh kế địa phương, trao đổi văn hóa. Do đó, cần có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động du lịch từ công chiêng và các di sản khác của người Ê-đê trên nguyên tắc phát triển bền vững.

Thứ ba, các chuyên gia trong lĩnh vực di sản và du lịch, khuyến khích sự tham gia của các chuyên gia trong các nội dung tư vấn cho cộng đồng, chính quyền địa phương, doanh nghiệp, và các nhà quản lý về các khung lý thuyết và phương pháp giải quyết mâu thuẫn giữa quản lý và khai thác di sản tại buôn, cũng như thực hiện các hoạt động nghiên cứu khoa học, nghiên cứu các hướng đi mới và cách tiếp cận mới về du lịch cộng đồng dựa trên tài nguyên di sản văn hóa.

Thứ tư, cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng, đề xuất các cơ chế, chính sách đặc thù cho buôn Akõ Dhõng, đồng thời giữ vai trò điều hòa lợi ích giữa người dân và doanh nghiệp. Vai trò của nhà quản lý di sản và quản lý du lịch đặc biệt quan trọng, do đó cần có sự thống nhất trong quan điểm và qui trình quản lý di sản và du lịch, để nhà quản lý phát huy được tối đa vai trò khai thác di sản văn hóa tại buôn Akõ Dhõng.

5. KẾT LUẬN

Di sản văn hóa tại buôn Akõ Dhõng là nguồn lực lớn cho ngành du lịch, tình hình thực tế hiện nay mở ra nhiều cơ hội cho cộng đồng người Ê-đê ở buôn tham gia các hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch cộng đồng ở cả góc độ chính sách phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa. Từ các hoạt động này, cộng đồng có thể cải thiện sinh kế địa phương, lan tỏa giá trị văn hóa của cộng đồng. Tuy nhiên, đứng trước những cơ hội về mặt chính sách và sự quan tâm của chính quyền địa phương, sự hỗ trợ của các bên liên quan trong tổ chức chương trình du lịch, cần có sự quan tâm hơn về đào tạo nguồn nhân lực trực tiếp ở trong buôn để nâng cao chuyên môn hoạt động du lịch, nắm vững nguyên tắc phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến nền văn hóa bản địa, cũng như hạn chế các hoạt động có thể làm thương mại hóa các loại hình di sản, đặc biệt là di sản văn hóa phi vật thể của buôn. Đồng thời, cần có sự phối hợp giữa nhà quản lý di sản ở buôn Akõ Dhõng, các doanh nghiệp lữ hành,

khách du lịch nhằm hạn chế những mâu thuẫn có thể phát sinh trong mối quan hệ giữa di sản văn hóa và du lịch, hướng tới sự phát triển du lịch bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arikan, I. & Unsever, I. (2015). The Treatment is Within the Disease: Tourism Paradox, Tourism Equinox and Tourism Detox. *International Tourism and Hospitality Management Conference*, (Best Paper Award), Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
2. Dolgorsuren, J. (2004). Cultural Tourism Survey Report. *International Conference: Building Partnerships in Cultural Tourism, Ulaanbaatar, Mongolia*. pp. 9-12.
3. Douglas, N. & Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons, Australia. pp. 154-158.
4. McKercher, B. & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Press.
5. Irfan Arikan, Georg Christian Steckenbauer. (2016). Two countries – two approaches: exploiting cultural heritage resources for tourism. A comparative analysis of tourism products in Turkey and Austria. *Conference: 5th International M-Sphere Conference For Multidisciplinarity in Business and Science At: Dubrovnik, Croatia*.
6. Tu Thi Loan. (2019). Cultural Heritage in Vietnam With the Requirements of Sustainable Development. *International Relations and Diplomacy*. April 2019, Vol. 7, No. 04, 172-187.
7. OECD. (2010). *Culture and Tourism*, <http://www.oecd.org/document/html>.
8. Nguyễn Thị Kim Oanh. (2022). “Đánh giá tài nguyên du lịch và giả pháp phát triển du lịch cộng đồng buôn Ako Dhông, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk”. Tạp chí *Trường Đại học Tây Nguyên*. Số 54, 101-109, ISSN: 1859-4611.

9. Phạm Phương. (2015). *Bảo tồn và phát huy di sản văn hóa hướng tới du lịch có trách nhiệm*. Nguồn: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/17307>.
10. Bùi Hoài Sơn. (2011). “Mối quan hệ giữa du lịch và bảo tồn đa dạng văn hóa: Nghiên cứu trường hợp dọc theo sông Hồng”. Tạp chí *Di sản Văn hóa*. Số 4 (37), 70-73.
11. Phạm Từ. (2008). Phát triển du lịch - nhìn từ góc độ kinh tế và văn hóa. Tạp chí *Cộng Sản*. Nguồn: <https://www.tapchiconsan.org.vn/nghien-cu/-/2018/1554/phat-trien-du-lich---nhin-tu-goc-do-kinh-te-va-van-hoa.aspx>.
12. HĐND tỉnh Đắk Lắk. (2021). *Nghị Quyết số 08/2021/NQ-HĐND Nghị quyết về hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, giai đoạn 2021 - 2025, Đắk Lắk*.
13. Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk. (2021). *Báo cáo số 106/BC-SVHTTDL Báo cáo đánh giá thực trạng phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2016 - 2020, Đắk Lắk*.
14. Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk. (2020). *Kế hoạch số 2661/KH-SVHTTDL Kế hoạch hỗ trợ xây dựng và phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cộng đồng tại buôn Ako Dông, phường Tân Lợi, thành phố Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk*.
15. Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk. (2018). *Báo cáo số 1334/BC-SVHTTDL Báo cáo kết quả khảo sát thực địa, đánh giá và đề xuất xây dựng một mô hình điểm về phát triển du lịch cộng đồng tại thành phố Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk*.

MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH TÂM LINH VÀ TÍNH HƯỚNG THIỆN CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

ThS. Lại Thị Hằng¹

Tóm tắt: Tâm linh và hoạt động du lịch tâm linh là một phần trong văn hóa của nước ta. Bài viết này nghiên cứu và đưa ra những đặc trưng cơ bản của du lịch tâm linh ở Bắc Ninh. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra những số liệu khảo sát cho thấy mối quan hệ giữa du lịch tâm linh với tính hướng thiện của con người. Điều này có tác dụng to lớn với các nguồn lực phát triển du lịch và giáo dục đạo đức, lối sống, thế giới quan, nhân sinh quan của người dân Bắc Ninh. Từ đó, tác giả đề xuất một số biện pháp nhằm phát triển du lịch tâm linh và giáo dục tính hướng thiện cho con người.

Từ khóa: Du lịch tâm linh, tính hướng thiện, mối quan hệ.

Abstract: Spirituality and spiritual tourism are part of our country's culture. This article researches and gives basic characteristics of spiritual tourism in Bac Ninh. On that basis, the author provides survey data showing the relationship between spiritual tourism and the goodness of human children. This has a great impact on the resources for tourism development and moral education, lifestyle, worldview, and human outlook of Bac Ninh people. From there, the author proposes a number of measures to develop spiritual tourism and educate people about goodness.

Keyword: Spiritual tourism, goodness, relationships.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là đất nước đa dân tộc và có một nền văn hóa phong phú, đậm đà bản sắc dân tộc, văn hoá của các dân tộc không phương hại lẫn nhau. Đó là một nền văn hóa thống nhất dưới sự lãnh đạo của Đảng. Chính sự đa dạng của nền văn hóa đã tạo ra màu sắc phong phú và là cơ sở cho nhiều ngành, nghề trong nước phát triển.

¹ Giảng viên Trường Cao đẳng Sư phạm Bắc Ninh.

Tại Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 khoá VIII về xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc đã khẳng định: quan điểm tôn trọng và phát huy giá trị văn hoá, đạo đức của tín ngưỡng, tôn giáo, khuyến khích sống hòa bình, hướng thiện và bác ái. Trong Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng tiếp tục khẳng định “phát huy những giá trị văn hoá, đạo đức truyền thống tốt đẹp của dân tộc và tạo nguồn lực cho sự nghiệp phát triển đất nước”.

Du lịch tâm linh là một phần của văn hóa và kinh tế. Đây cũng là một loại hình du lịch phổ biến của người dân Việt Nam trong những năm gần đây. Loại hình du lịch này gắn với tôn giáo, tín ngưỡng và các di tích chùa chiền, miếu mạo hoặc đền, nơi thờ cúng các danh nhân, anh hùng lịch sử... Lịch sử dựng nước và giữa nước của dân tộc Việt Nam luôn gắn với mong muốn khát vọng hòa bình. Chính bởi vậy, tính hướng thiện của người dân Việt Nam rất cao. Việc phát triển du lịch tâm linh không chỉ góp phần làm ổn định, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống mà còn giáo dục, khơi dậy tính hướng thiện của người dân Việt Nam.

Bắc Ninh là mảnh đất có nhiều di tích lịch sử, đình, đền chùa, miếu mạo, cái nôi của Phật giáo... nổi tiếng, phát triển du lịch chủ yếu là du lịch tâm linh. Điều này không chỉ là giữ gìn bản sắc văn hóa mà còn hướng con người đến những đức tin, niềm tin tôn giáo, hướng thiện mà còn góp phần tuyên truyền, giáo dục đạo đức, nhân cách và ổn định trật tự xã hội.

2. NỘI DUNG

2.1. Một số vấn đề lý luận về du lịch tâm linh và tính hướng thiện của người dân Việt Nam

2.1.1. Du lịch tâm linh và tính hướng thiện

a. Du lịch tâm linh và đặc điểm du lịch tâm linh ở Bắc Ninh

Du lịch tâm linh hay còn gọi là du lịch hành hương hoặc du lịch theo đức tin (Gannon, 2001, tr. 465) vì mục đích tôn giáo hoặc tâm linh thông qua việc tham quan các di tích, di vật, công trình, đồ tạo tác tôn giáo.

Tôn giáo và tâm linh là hai khái niệm có nhiều nét tương đồng, tuy vậy không phải là một. Tôn giáo là hệ thống các tín ngưỡng, thực hành, nghi lễ biểu tượng nhằm tạo điều kiện cho sự gắn gũi và thiêng liêng hoặc siêu việt (Nguyễn Minh Hương, 2022).

Tâm linh là một tập hợp các ý tưởng mà con người có thể trong các truyền thống tôn giáo nhấn mạnh văn hóa về cái tôi, tính toàn vẹn, tính tổng thể. Theo Aggarwal và cộng sự (2008) tâm linh là sự hiểu biết sâu sắc, thường là tôn giáo, cảm xúc và niềm tin, bao gồm cảm giác và động cơ. Động cơ của khách du lịch khi đến một địa điểm cụ thể với những người hành hương được thúc đẩy bởi những ham muốn thiêng liêng hoặc tâm linh (dẫn theo Nguyễn Minh Hương, 2022).

Tác giả Hồ Kỳ Minh cho rằng: Du lịch tâm linh được thể hiện trên nhiều bình diện nội dung:

Thứ nhất, đó là những hoạt động đến các địa điểm du lịch văn hóa tâm linh, tín ngưỡng, tôn giáo để văn cảnh, thăm quan. Đây là bình diện hẹp nhất, chưa thể hiện được đầy đủ ý nghĩa của hoạt động du lịch nhưng lại là hoạt động phổ biến nhất hiện nay.

Thứ hai, việc khách tham quan đến các địa điểm, cơ sở tín ngưỡng, tôn giáo bên cạnh tham quan văn cảnh thì còn để cúng bái, cầu nguyện.

Thứ ba, khách tham quan đi tới các địa điểm tâm linh ngoài các mục đích trên thì mục đích chính là tìm hiểu các triết lý, giáo lý, tín ngưỡng, văn hóa tâm linh ẩn chứa trong các vật thể để hiểu, biết và chiêm nghiệm” (Hồ Kỳ Minh, 2013, tr.5).

Dựa trên quan điểm của tác giả Hồ Kỳ Minh, du lịch tâm linh Bắc Ninh hướng tới các nội dung sau:

Du lịch tâm linh ở Bắc Ninh chủ yếu lấy yếu tố văn hóa tâm linh làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần. Như vậy, trước tiên có thể hình dung du lịch tâm linh là một hình thức biểu hiện của du lịch văn hóa.

Du lịch tâm linh gắn với tôn giáo và đức tin, trong đó Phật giáo là chủ yếu. các công trình Phật giáo ở Bắc Ninh có đầy đủ các giá trị vật thể và phi vật thể gắn với những thiết chế, công trình tôn giáo ở Bắc

Ninh như Trung tâm Luy Lôu, chùa Dầu, chùa Bút Tháp, chùa Phật tích... Nơi đây được coi là cái nôi của Phật giáo.

Du lịch tâm linh ở Bắc Ninh gắn với tín ngưỡng thờ cúng, tri ân những vị anh hùng dân tộc, những vị tiền bối có công với nước, dân tộc như địa danh Lục Đầu Giang, Di tích Côn Sơn Kiếp Bạc, Đền Đô thờ các vị vua triều Lý, Bến Bình Than, Đền thờ Cao Lỗ Vương, Lê Chi Viên, Lăng Kinh Bắc... những di tích này trở thành du lịch về cội nguồn dân tộc với đạo lý uống nước nhớ nguồn.

Du lịch tâm linh ở Bắc Ninh gắn tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, dòng tộc, tri ân báo hiếu đối với bậc sinh thành như tín ngưỡng thờ Mẫu là tín ngưỡng cội nguồn thuần Việt. Bắc Ninh - Kinh Bắc là cái nôi của tín ngưỡng thờ Mẫu: Truyền thuyết về mẫu Man Nương ở vùng Dầu, truyền thuyết mẫu Âu Cơ vùng Thuận Thành, truyền thuyết Bà Chúa Kho, Quốc mẫu Âu Cơ, Thánh mẫu Tam Giang, Thánh mẫu Phạm Thị, Phật mẫu Ý Lan; Bà Chúa Sành sáng tạo nghề gốm; Đức Vua Bà sáng tạo Dân ca Quan họ...

Du lịch tâm linh ở Bắc Ninh gắn với những hoạt động thể thao tinh thần như thiền, yoga hướng tới sự cân bằng, thanh tao, siêu thoát trong đời sống tinh thần, đặc trưng và tiêu biểu.

b. Tính hướng thiện

Hướng thiện là sự kết tinh của 3 khái niệm chân - thiện - mỹ mà cả nhân loại và cá nhân đều hướng đến.

Theo tác giả Phạm Minh Hạc (Phạm Minh Hạc, 2009), chân - thiện - mỹ là ba giá trị phổ quát của nhân loại và con người, của quốc gia và dân tộc.

“Chân” có thể hiểu là chân lý, là quá trình nhận thức phụ thuộc vào vốn hiểu biết, tri thức gắn với hoạt động thực tiễn.

“Thiện” gắn gũi với đời thường để chỉ nghĩa thiện, tốt. Thiện là lòng thương người, bản tính con người khi sinh ra không thiện không ác mà quá trình hình thành tính thiện là do giáo dục, môi trường và linh hội của cá nhân.

“Mỹ” là cái đẹp, cái đẹp trong nhận thức, ngôn ngữ, hành vi, cử chỉ, thái độ sống.

Chân - thiện - mỹ có quan hệ chặt chẽ, tương hỗ với nhau. Ba phạm trù này đều sinh ra từ quy luật hài hòa chung từ đó tạo ra bản chất của con người, của quốc gia, dân tộc.

Tính hướng thiện của con người là tổ hợp những đặc điểm tâm lý cá nhân quy định nhận thức, hành vi, tình cảm, thái độ, nhu cầu, xu hướng,... để hình thành giá trị sống chân - thiện - mỹ.

Như vậy có nghĩa rằng, tính hướng thiện của con người chịu tác động, chi phối và ảnh hưởng của các yếu tố khách quan (môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội,...) và các yếu tố chủ quan (tính cách, quan điểm sống, thế giới quan, nhân sinh quan, giá trị quan... của cá nhân).

2.2. Mối quan hệ giữa phát triển du lịch tâm linh và tính hướng thiện của con người

Như chúng ta đã biết, con người sinh ra và lớn lên được học tập, lĩnh hội và hấp thụ văn hóa, văn minh, chịu ảnh hưởng của môi trường văn hóa, xã hội, giáo dục, tôn giáo, tâm linh và quan niệm sống... của gia đình, chính bởi vậy các yếu tố của tâm linh có tác động rất lớn đến tính hướng thiện của con người.

Tâm linh là yếu tố cơ sở, có ảnh hưởng đến tư duy, tư tưởng, thế giới quan, nhân sinh quan và hành động của con người. Ngược lại, chính tư duy, nhận thức, thế giới quan, tính cách và sự hướng thiện của con người sẽ làm cho văn hóa tâm linh thêm hiểu thấu đáo, rõ ràng, tránh được sự lợi dụng đức tin, niềm tin, tránh sự bôi nhọ, xuyên tạc và mê tín dị đoan trong phát triển du lịch tâm linh.

2.3. Thực trạng mối liên hệ giữa du lịch tâm linh với tính hướng thiện ở Bắc Ninh

Khảo sát về đội ngũ nhân lực làm du lịch, nhu cầu, mục đích của người dân Bắc Ninh và một số khách du lịch đến với Bắc Ninh qua thanh Likert 3 bậc. Kết quả thu được như sau:

2.3.1. *Đội ngũ nhân lực làm du lịch*

Qua khảo sát một số công ty du lịch về đội ngũ nhân lực làm du lịch, kết quả cho thấy:

Bảng 1. Đội ngũ nhân lực làm du lịch tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Tỉ trọng	Trình độ				Chuyên môn		Kinh nghiệm			Mức độ chuyên môn hóa		
	ĐH và trên ĐH	CĐ	TC	THPT	Được đào tạo về du lịch	Không qua đào tạo về du lịch	<5 năm	5-10 năm	>10 năm	Chuyên về dẫn tour du lịch tâm linh	Thịnh thoắng	Chưa bao giờ
Số lượng	14	11	4	1	8	22	11	13	6	14	11	5
Tỉ lệ (%)	46.67	36.67	13.33	3.33	26.67	73.33	36.67	43.33	20.00	46.67	36.67	16.67
Tổng (%)	100.00				100.00		100.00			100.00		

(Nguồn: Thống kê của tác giả)

Số liệu cho thấy, đội ngũ nhân lực làm du lịch có trình độ cao 46,67% được đào tạo đại học và sau đại học. 36,67% được đào tạo trình độ cao đẳng, 13,33% có trình độ trung cấp. Chỉ có số ít (3,33%) có trình độ phổ thông.

Tuy nhiên, đội ngũ nhân lực được đào tạo đúng chuyên ngành du lịch chưa cao, chỉ chiếm 26,67%, chưa qua đào tạo về du lịch gấp 2,75 lần so với đội ngũ đào tạo đúng chuyên môn.

Tỉ trọng người làm du lịch có kinh nghiệm từ 5-10 năm chiếm chủ yếu (43,33%), sau đó là đội ngũ có dưới 5 năm kinh nghiệm (36,67%).

Việc chuyên môn hóa trong dẫn tour tâm linh chiếm tỉ trọng cao nhất với 46,67%. Bên cạnh đó cũng có 36,67% đội ngũ dẫn tour du lịch tâm linh ở mức “thình thoảng”.

2.3.2. Nhu cầu du lịch tâm linh

Nhu cầu du lịch tâm linh của người dân tại Bắc Ninh khá cao. Điểm trung bình dao động từ 1.35 đến 1.68 điểm. Trong đó có một số nhu cầu vượt lên hẳn như “góp phần xây dựng nền nếp gia đình” (1.68), “Tìm hiểu về ảnh hưởng của tín ngưỡng di tích đó với đời sống của người dân trong khu vực lân cận” (1.61) và “Tìm hiểu về các di tích lịch sử” (1.58). Độ lệch chuẩn dao động từ 0.48 đến 0.689 cho thấy sự khác biệt trong câu trả lời của các khách thể không lớn. Như vậy, các nhu cầu đi du lịch tâm linh gắn với các nhu cầu đạo đức, lối sống, tìm hiểu tự do tín ngưỡng được đánh giá cao hơn các nhu cầu đi văn cảnh chùa, gặp gỡ mọi người.

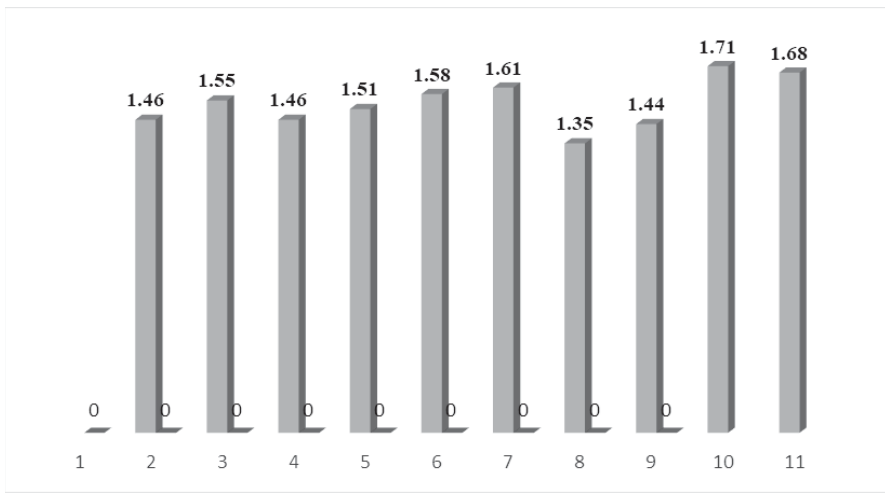
2.3.3. Ảnh hưởng của du lịch tâm linh tới tính hướng thiện của con người

Bảng 2. Mức độ ảnh hưởng của du lịch tâm linh tới tính hướng thiện của con người

		TD1	TD2	TD3	TD4	TD5	TD6	TD7	TD8	TD9	TD10
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.46	1.55	1.46	1.51	1.58	1.61	1.35	1.44	1.71	1.68
Std. Deviation		.635	.673	.635	.551	.689	.755	.480	.633	.766	.689

(Nguồn: Thống kê của tác giả)

Với số liệu này, có thể thấy mức độ ảnh hưởng của du lịch tâm linh tới tính hướng thiện của con người theo đánh giá của người dân Bắc Ninh ở mức khá ảnh hưởng. Ảnh hưởng trước tiên là ảnh hưởng tới “Xây dựng nề nếp gia đình” (1.71), thứ hai là ảnh hưởng tới “Xây dựng văn hóa dân tộc” (1.68), tiếp đến là “Không làm trái đạo đức, pháp luật” (1.61), ảnh hưởng tới các yếu tố khác ở mức thấp hơn nhưng thấp hơn không nhiều như “Biết chia sẻ, giúp đỡ mọi người”, “Làm cho bản thân có suy nghĩ tích cực hơn”...



(Nguồn: Thống kê của tác giả)

Biểu đồ 1. Đánh giá của người dân Bắc Ninh về mức độ ảnh hưởng của du lịch tâm linh tới tính hướng thiện của con người

Du lịch tâm linh với tính hướng thiện có mối tương quan với nhau.

Bảng 3. Tương quan giữa nhận thức về tác dụng của du lịch tâm linh với tính hướng thiện của người dân thành phố Bắc Ninh

		NT1	NT2	NT3	NT4	NT5
NT1	Pearson Correlation	1	-.095	-.098	-.095	.069
	Sig. (2-tailed)		.403	.385	.403	.545
	N	80	80	80	80	80

		NT1	NT2	NT3	NT4	NT5
NT2	Pearson Correlation	-.095	1	-.121	1.000**	.047
	Sig. (2-tailed)	.403		.284	.000	.676
	N	80	80	80	80	80
NT3	Pearson Correlation	-.098	-.121	1	-.121	.155
	Sig. (2-tailed)	.385	.284		.284	.169
	N	80	80	80	80	80
NT4	Pearson Correlation	-.095	1.000**	-.121	1	.047
	Sig. (2-tailed)	.403	.000	.284		.676
	N	80	80	80	80	80
NT5	Pearson Correlation	.069	.047	.155	.047	1
	Sig. (2-tailed)	.545	.676	.169	.676	
	N	80	80	80	80	80

*Ghi chú bảng: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

(Nguồn: Thống kê của tác giả)

Hệ số tương quan từ bảng trên cho thấy hệ số Pearson tập trung vào hai khoảng giá trị là $P < 0$ và P tiến dần về 1. Điều này chứng tỏ sự tương mạnh, chặt chẽ.

Có thể thấy, phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh Bắc Ninh chịu ảnh hưởng của các yếu tố như: tài nguyên du lịch văn hóa tâm linh, cơ sở hạ tầng du lịch, cơ sở lưu trú du lịch, môi trường và xã hội, dịch vụ du lịch văn hóa tâm linh, an ninh trật tự và an toàn du lịch tâm linh, giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực du lịch, xúc tiến và quảng bá du lịch tâm linh.

2.5. Một số biện pháp góp phần phát triển du lịch tâm linh và giáo dục tính hướng thiện trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Cần chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa đội ngũ làm du lịch trên địa bàn tỉnh. Các công ty lữ hành, du lịch cần phối hợp với Sở Văn hóa

- Thể thao và Du lịch tỉnh tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ nhân lực làm du lịch.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng địa phương trong bảo tồn và khai thác các giá trị văn hóa tâm linh.

Tăng cường đầu tư cho bảo tồn, gìn giữ, phát huy những giá trị văn hóa tâm linh.

Tạo các tour du lịch quảng bá về văn hóa tâm linh để phát triển du lịch văn hóa tâm linh.

Tăng cường công tác quy hoạch và đầu tư cơ sở hạ tầng kết nối trung tâm, khu, điểm du lịch văn hóa tâm linh, điểm di sản văn hóa

Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh

Phối hợp với các trường học, hội phụ nữ, hội người cao tuổi để tuyên truyền, giáo dục truyền thống văn hóa, lịch sử của quê hương đồng thời giáo dục đạo đức, nhân cách cho thế hệ trẻ.

Xây dựng, phát hành và sử dụng bộ sách giáo dục địa phương cho các thế hệ học sinh và độc giả quan tâm.

3. KẾT LUẬN

Du lịch tâm linh là một thế mạnh và tiềm năng lớn của Bắc Ninh cũng như nhiều tỉnh thành trong cả nước. việc phát triển du lịch tâm linh không chỉ góp phần thúc đẩy phát triển các ngành kinh tế, tạo công ăn việc làm cho người lao động, quảng bá hình ảnh đất nước, nền văn hóa đậm đà bản sắc văn hóa với bạn bè thế giới mà còn góp phần to lớn trong giáo dục đạo đức, nhân cách và tính hướng thiện cho người dân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đăng Duy (2001), *Văn hóa tâm linh*, NXB Văn hóa - Thông tin, Ủy ban nhân dân huyện Xuân Trường.

2. Gannon, Martin Joseph; Baxter, Ian W. F (2001), “Du lịch Umrah: thuộc tính điểm đến, hình ảnh điểm đến và ý định sau chuyến du lịch”. *Tạp chí Công nghiệp Dịch vụ*. 37 (7–8): 448–465.
3. Phạm Minh Hạc (2009). Chân, thiện, mỹ, *Tạp chí Nghiên cứu con người*, số 1 (40).
4. Nguyễn Minh Hương (2022). *Xây dựng khung nghiên cứu du lịch tâm linh*, *Tạp chí Công Thương*, số 3, tháng 2/2022, tr138.
5. Hồ Kỳ Minh (2013), *Nghiên cứu và đề xuất giải pháp phát triển loại hình du lịch văn hóa tâm linh trên địa bàn tỉnh Quảng Trị*, Đề tài khoa học công nghệ cấp tỉnh, Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Đà Nẵng.
6. Nguyễn Thị Mai (2016), *Bắc Ninh phát huy thế mạnh du lịch tâm linh gắn với du lịch làng nghề*, bacninh.dcs.vn.
7. <https://www.baobacninh.com.vn/news/-/details/20182/tin-hieu-vui-cua-du-lich-bac-ninh>.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

ThS. Nguyễn Thị Minh Thúy¹

Tóm tắt: Văn hóa ẩm thực Việt vừa mang giá trị vật chất phong phú lại vừa có giá trị tinh thần to lớn. Từ phong cách ẩm thực của mỗi vùng, miền có thể tìm thấy những dấu ấn lịch sử, văn hóa, nét phong tục tập quán... trong cách chế biến, cách bày biện và thưởng thức món ăn. Đối với hoạt động du lịch, ẩm thực là một nét di sản tinh tế hình thành trong dòng chảy hàng ngàn năm văn hóa Việt Nam góp phần làm say lòng du khách. Bài viết đề cập đến những giá trị đặc sắc của văn hóa ẩm thực Việt; xem văn hóa ẩm thực Việt như một tài nguyên du lịch đặc biệt để khai thác, thiết kế chương trình du lịch hấp dẫn cho du khách trong và ngoài nước.

Từ khóa: Văn hóa, ẩm thực, di sản văn hóa, chương trình du lịch, tài nguyên du lịch.

Abstract: Vietnamese cuisine culture contains enormous values of both material and spiritual. Through the cuisine of each area, signs of history, culture as well as customs and traditions can be found... in the way of cooking, decorating and enjoying food. With tourism activities, cuisine contributes as an elegant attribute of heritage formed during the flow of thousands of years of Vietnamese culture to charm the tourists traveling there. This essay will discuss the unique values of Vietnam cuisine culture; considering it as a special resource to be exploited, constructing attractive travel programs for both foreign and local tourists.

Keywords: Culture, cuisine, culture heritage, travel program, tourism resource

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là quốc gia có nền ẩm thực phong phú và độc đáo. Có ý kiến cho rằng, cùng với Trung Quốc và Pháp, ẩm thực Việt Nam là một trong ba nền ẩm thực được ưa chuộng trên thế giới. Bản sắc ẩm thực Việt Nam gắn với vùng miền, tộc người và tôn giáo, dưới tác động của

¹ Giảng viên Khoa Du Lịch - Trường Đại học Văn Hóa Hà Nội.

điều kiện nhiên, lịch sử và giao lưu văn hóa. Bản sắc đó phản ánh đậm nét trong đặc sản ẩm thực, trong món ăn, đồ uống, cách thức và những câu chuyện liên quan đến ẩm thực. Nói cách khác, văn hóa ẩm thực là một thành tố của văn hóa. Cùng với các yếu tố khác, văn hóa ẩm thực góp phần khắc họa nét bản sắc của một cộng đồng gia đình, xóm làng, vùng miền quốc gia, chi phối một phần không nhỏ trong cách ứng xử và giao tiếp của một cộng đồng, tạo nên đặc thù riêng cho cộng đồng ấy. Chính vì lẽ đó đối với hoạt động du lịch, ẩm thực không chỉ là việc đáp ứng nhu cầu sinh học “đói ăn, khát uống” của du khách mà còn là vấn đề văn hóa và quản lý kinh tế - xã hội của quốc gia, địa phương nơi du khách đến. Cần xem xét nhìn nhận ẩm thực như một tài nguyên du lịch giá trị, là một trong những sức hút, sự hấp dẫn hay động cơ của du lịch.

2. GIÁ TRỊ CỦA VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT

2.1. Văn hóa ẩm thực phản ánh đặc điểm tự nhiên của mỗi vùng miền

Nước ta ở vùng nhiệt đới gió mùa với hai miền Nam, Bắc có khí hậu khác nhau. Ở miền Bắc có bốn mùa xuân, hạ, thu, đông khá rõ. Có mùa đông lạnh, rét dưới 20°C, vùng núi cao có nơi nhiệt độ xuống thấp dưới 10°C. Trong khi đó ở miền Nam có hai mùa mưa và mùa khô. Ngoài ra còn có nhiều vùng tiểu khí hậu do đất đai được phân bố làm ba vùng đồng bằng, trung du và miền núi. Nước ta có hệ thống sông ngòi, ao hồ đầm phá trải rộng trên khắp đất nước thuận lợi cho nông nghiệp phát triển, lại có bờ biển dài trên 3000km là môi trường cho thủy hải sản phát triển. Đây chính là những điều kiện thuận lợi để có được nguồn nguyên liệu chế biến phong phú. Tuy nhiên mỗi vùng lại có đặc điểm địa lý: vị trí, đất đai thổ nhưỡng riêng, là một trong những cơ sở hình thành lên đặc trưng ẩm thực của mỗi vùng miền. Từ nguyên liệu, cách thức chế biến đến cách thưởng thức món ăn đều cho thấy những tác động của yếu tố tự nhiên trong đó.

Đến với các trung tâm du lịch như Hà Nội, Huế hay Thành phố Hồ Chí Minh, ngoài các món ăn mang màu sắc riêng của mỗi thành phố, du khách có thể thưởng thức những món ăn của nhiều tỉnh thành trên cả nước. Sở dĩ như vậy vì đây là các trung tâm kinh tế văn hóa chính trị

lớn của cả nước. Sự thuận lợi về vị trí địa lý, đầu mối giao thông thuận lợi, đã đem lại cho các thành phố trên có lợi thế về nguồn nguyên liệu sử dụng chế biến dồi dào phong phú; các món ăn đa dạng, khẩu vị mang sắc thái nhiều vùng khác nhau. Chúng ta có thể bắt gặp nhiều nhà hàng quán ăn giới thiệu ẩm thực Huế; ẩm thực miền Tây Nam bộ hay đặc sản núi rừng Tây Bắc ngay ở trung tâm Thủ đô Hà Nội và ngược lại cũng có thể thưởng thức những món ăn Hà Nội ở Thành phố Hồ Chí Minh...

Đặc điểm địa lý cũng ảnh hưởng nhiều đến việc sử dụng nguyên liệu chế biến và kết cấu bữa ăn dẫn đến sự khác biệt giữa ẩm thực vùng núi; vùng biển; vùng đồng bằng.

Nếu đi du lịch đến các điểm thuộc vùng du lịch trung du miền núi phía Bắc như: Sơn La, Điện Biên, Sa Pa. Lạng Sơn, Lai Châu, Hà Giang... du khách sẽ được thưởng thức những món ăn với hương vị rất đặc trưng ở vùng núi do trong quá trình chế biến món ăn người đầu bếp thường có xu hướng sử dụng một số loại gia vị là sản vật địa phương như quả mắc mật, hạt mắc khén... để tẩm ướp thực phẩm tạo ra một hương vị đặc trưng rất khó quên. Nguyên liệu chế biến chủ yếu ở vùng này là các loài gia cầm được nuôi thả, đôi khi có cả thú rừng (do người dân đi săn được). Trong khi đó những vùng gần sông biển (các tỉnh vùng duyên hải Trung Bộ) do có lợi thế về nuôi trồng đánh bắt thủy hải sản nên thực phẩm trong chế biến sẽ thiên về thủy hải sản.

2.2. Văn hóa ẩm thực phản ánh lịch sử, văn hóa phong tục tập quán của mỗi vùng miền

Về mặt lãnh thổ, Việt Nam được chia ra ba miền rõ rệt là Bắc, Trung, Nam. Các đặc điểm về địa lý, văn hóa, dân tộc, khí hậu đã quy định những đặc điểm riêng của ẩm thực từng vùng - miền. Do đó qua văn hóa ẩm thực có thể phản ánh về văn hóa, phong tục tập quán của mỗi vùng miền.

** Ẩm thực miền Bắc*

Nói đến ẩm thực Bắc bộ, nhiều người đánh giá cao ẩm thực Hà Nội, đại diện tiêu biểu nhất của tinh hoa ẩm thực miền Bắc Việt Nam. Từng là Kinh đô của nhiều triều đại, nếp sống của người Thăng Long - Hà

Nội do đó có cốt cách riêng, trong đó tập quán, lễ thói ăn uống... Văn hóa ẩm thực của người Hà Nội tinh sành, “quý hồ tinh bất quý hồ đa”, thanh cảnh, ngon và lành, sạch sẽ, chế biến với nghệ thuật cao, món nào ra món ấy, đầy đủ gia vị để mỗi món mang một đặc trưng riêng biệt. Bên cạnh lối ẩm thực cầu kỳ mang tính cung đình, nặng về lễ nghi lại có lối ẩm thực rất bình dân, dung dị, đơn giản. Có “ẩm thực sang trọng” lại có “ẩm thực vỉa hè”. Ngoài các bữa chính thì Hà Nội là nơi có nhiều món quà ngon ít nơi sánh được. như món phở, bún thang, bún chả, các món quà như cốm Vòng, bánh cuốn Thanh Trì v.v... và gia vị đặc sắc như tinh dầu cà cuống, rau húng Láng.

** Ẩm thực miền Trung*

Đồ ăn miền Trung với tất cả tính chất đặc sắc của nó thể hiện qua hương vị riêng biệt, nhiều món ăn cay và mặn hơn đồ ăn miền Bắc và miền Nam, màu sắc được phối trộn phong phú, rực rỡ, thiên về màu đỏ và nâu sậm. Có lẽ bắt nguồn do điều kiện sống khó khăn chịu nhiều thiên tai nên người miền Trung hình thành tính tiết kiệm trong ăn uống, có thói quen tận dụng nguyên liệu để chế biến thành món ăn sao cho đủ no (Cơm hến là một ví dụ). Các tỉnh thành miền Trung như Huế, Đà Nẵng, Bình Định cũng rất nổi tiếng với mắm tôm chua và các loại mắm ruốc. Đề cập đến ẩm thực miền Trung không thể bỏ qua ẩm thực Huế. Từng là kinh đô của triều đại phong kiến nhà Nguyễn, ẩm thực Huế chịu nhiều ảnh hưởng từ phong cách ẩm thực hoàng gia nên rất cầu kỳ trong chế biến và trình bày. Cũng chính vì vậy ẩm thực Huế phát triển đến độ trở thành nghệ thuật trong việc lựa chọn, chế biến và thưởng thức món ăn. Huế cũng là trung tâm của Phật giáo nên các món chay vô cùng phong phú đa dạng. Món chay ở Huế được chế biến rất rất công phu với đủ các món giả mặn bằng nguyên liệu rau củ quả...

** Ẩm thực miền Nam*

Ẩm thực miền Nam chịu ảnh hưởng nhiều của ẩm thực Trung Quốc, Campuchia, Thái Lan, có đặc điểm là thường gia thêm đường và hay sử dụng nước cốt dừa. Nam Bộ có thể xem như “thủ đô” của mắm: đây là nơi có nhiều cơ sở sản xuất mắm nổi tiếng, địa phương nào cũng chế biến mắm. Mỗi vùng dùng các loại nguyên liệu khác nhau và có những

bí quyết chế biến, gia giảm khác nhau, tạo ra vô số các biến dạng phong phú, được xem là đặc sản của địa phương: mắm nục, mắm thái, mắm Châu Đốc, mắm ruột cá Đồng Tháp Mười, mắm ruốc Kiên Giang, mắm ba khía Cà Mau, mắm còng Long An, mắm tôm chà Gò Công...Khó có thể thống kê hết được có bao nhiêu loại mắm. Chỉ riêng vùng Châu Đốc (An Giang) đã có tới trên 20 loại mắm được chế biến bằng các phương pháp cổ truyền từ hàng trăm năm nay. Thường thức ẩm thực Nam Bộ sẽ đem lại trải nghiệm rất đặc biệt với những món ăn dân dã, đặc thù của một thời đi mở cõi, hiện nay đã trở thành đặc sản: chuột đồng khìa nước dừa, dơi quạ hấp chao, rắn hổ đất nấu cháo đậu xanh, đuông dừa, đuông đất hoặc đuông chà là, vọp chong, cá lóc nướng trui v.v... Ẩm thực miền Nam đặc biệt là tây Nam Bộ thể hiện rất rõ chất phóng khoáng của người dân.

Có thể nói, Việt Nam với truyền thống văn hoá lâu đời đã tạo dựng cho mình nền ẩm thực đặc sắc, ngoài hàng số chung còn có những phong cách ẩm thực mang sắc thái đặc trưng của mỗi vùng miền. Đó là khí hậu, thổ nhưỡng, sản vật từ các vùng đất, là những phương thức chế biến, cách thưởng thức khác nhau mà chỉ cần nhắc đến tên món ăn người ta biết món ăn đó xuất phát từ địa phương nào.

3. KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ CỦA VĂN HÓA ẨM THỰC TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

3.1. Vai trò của ẩm thực trong hoạt động du lịch

Xét về mặt nhu cầu thực tiễn, ẩm thực là thành phần thiết yếu không thể thiếu trong mỗi chương trình du lịch bởi nó giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì bảo đảm sức khỏe cho du khách trên mỗi chặng đường tour.

Trong hệ thống tài nguyên du lịch, ẩm thực là dạng tài nguyên du lịch đặc biệt, thành tố quan trọng tạo nên bản sắc và phong vị mỗi vùng miền. Cùng với phong cảnh thiên nhiên tươi đẹp, các gói khuyến mãi du lịch hấp dẫn, tình hình chính trị ổn định thì quốc gia có những sản phẩm ăn uống độc đáo luôn được coi là những ưu điểm chính hấp dẫn các khách du lịch. Nhiều khách du lịch sẵn sàng chi trả một khoản tiền cao hơn để thưởng thức ẩm thực, tham quan những địa danh nổi tiếng và trải nghiệm văn hóa. Được tìm hiểu, thưởng thức những tinh

hoa của văn hóa ẩm thực của mỗi vùng miền giúp cho khách du lịch hiểu thêm về con người, thói quen, cách sinh hoạt và văn hóa của cả vùng đất đó.

Văn hóa ẩm thực được chất lọc qua các món ăn, đồ uống đặc trưng và cách thức ăn uống tiêu biểu là một yếu tố cấu thành của hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, cung cấp thông tin, tạo cơ hội cho khách du lịch được trải nghiệm những khía cạnh văn hóa truyền thống và từ đó kích thích nhu cầu đi du lịch của khách. Bên cạnh đó kinh doanh dịch vụ phục vụ ăn, uống không chỉ đem lại lợi nhuận cao, tạo thị trường và gia tăng giá trị cho các sản phẩm nông nghiệp mà còn là phương pháp quảng bá về hình ảnh của dân tộc rất quan trọng. Ngoài ra, hệ thống nhà hàng sẽ trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn thông qua tour tìm hiểu, tham quan đặc sản, sản vật địa phương, quy trình chế biến các món ăn. Các công ty lữ hành sẽ có điều kiện đẩy mạnh tour cooking class (học nấu ăn) khai thác được nguồn khách tiềm năng với khả năng chi trả cao.

Ẩm thực Việt với sự đa dạng, phong phú về nguyên liệu cũng như cách chế biến, hương vị hài hòa tinh tế, được coi là di sản văn hóa mang tính quốc hồn quốc túy, được nhiều chuyên trang du lịch và cẩm nang ẩm thực nổi tiếng đánh giá cao như kênh truyền hình Mỹ CNN bình chọn ẩm thực Việt Nam là một trong 10 nền ẩm thực tuyệt nhất thế giới; giải thưởng “Điểm đến ẩm thực tốt nhất châu Á năm 2022” của hệ thống Giải thưởng du lịch thế giới World Travel Awards; Chuyên trang du lịch nổi tiếng The Travel (Canada) công bố danh sách 10 quốc gia có nền ẩm thực hấp dẫn hàng đầu thế giới, trong đó Việt Nam đứng ở vị trí thứ 5 trong danh sách bình chọn từ độc giả. Năm 2021, phở Việt Nam được tôn vinh trên công cụ tìm kiếm Google Doodle. Năm 2023, cẩm nang ẩm thực nổi tiếng thế giới Michelin Guide đã gắn sao cho 4 nhà hàng Việt tạo ra thương hiệu cho du lịch ẩm thực Việt Nam thu hút du khách quốc tế lựa chọn Việt Nam làm điểm đến. Có thể nói ẩm thực Việt chính là một yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh, góp phần tạo vị thế và dấu ấn Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới.

Thực tế cho thấy cho thấy ẩm thực Việt không chỉ thu hút khách nước ngoài mà ngay cả khách du lịch trong nước cũng có xu hướng

muốn tìm hiểu thưởng thức, trải nghiệm ẩm thực của các vùng miền khác nhau trên cả nước. Những trải nghiệm trong du lịch ẩm thực nhờ đó góp phần truyền bá văn hóa của điểm đến, không chỉ tăng sự thú vị của chuyến đi cho du khách mà còn đem lại doanh thu, hiệu quả cho người tổ chức.

3.2. Thực trạng khai thác các giá trị của văn hóa ẩm thực trong hoạt động du lịch hiện nay

Năm 2024 được dự báo là một năm nổi bật với các xu hướng du lịch mới. Mới đây, trang Booking.com công bố báo cáo về xu hướng du lịch 2024, trong đó “trải nghiệm ẩm thực” đứng trong top xu hướng du lịch năm 2024 dựa trên kết quả khảo sát gần 28.000 du khách tại 33 quốc gia, vùng lãnh thổ.

Với nền văn hóa ẩm thực phong phú, đa dạng cùng những tinh hoa trong cách chế biến và thưởng thức, có thể nói, du lịch ẩm thực thực sự là “mỏ vàng” của du lịch Việt. Nhận thức rõ điều đó chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng xác định, du lịch ẩm thực là một trong những dòng sản phẩm quan trọng góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh và thương hiệu du lịch Việt Nam. Theo đó, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam định hướng xây dựng các sản phẩm du lịch ẩm thực hấp dẫn, chất lượng; chú trọng cung cấp các trải nghiệm khám phá về bản sắc văn hóa, sinh hoạt cộng đồng tại điểm đến gắn với các món ăn, đồ uống; quan tâm chia sẻ với du khách không gian ẩm thực hay văn hóa ứng xử trên bàn ăn theo truyền thống, từ đó nâng hành trình khám phá du lịch ẩm thực lên một tầm cao mới. Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Việt Nam (VCCA) đã triển khai Đề án xây dựng và phát triển văn hóa ẩm thực Việt Nam thành thương hiệu quốc gia, giai đoạn 2022- 2024 với định hướng bảo tồn phát huy giá trị ẩm thực, góp phần xây dựng thương hiệu ẩm thực địa phương và phát triển du lịch.

Tuy nhiên trên thực tế, việc khai thác các giá trị văn hóa Ẩm thực Việt vẫn còn một số vấn đề cần khắc phục để ẩm thực Việt phát huy giá trị vốn có trở thành sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh, góp phần định vị du lịch Việt trong khu vực và trên thế giới.

Thứ nhất: Hoạt động xúc tiến, phương thức quảng bá ẩm thực còn nhiều bất cập: Hiện nay chúng ta đang tiếp cận khai thác ẩm thực như

là một hoạt động trong du lịch, có vai trò quan trọng đối với du lịch mà chưa thực sự xem xét ẩm thực như một loại hình du lịch. Chính vì vậy du lịch ẩm thực Việt Nam chưa trở thành loại hình du lịch chuyên nghiệp, hấp dẫn để thu hút khách trong và ngoài nước. Các hoạt động quảng bá về du lịch ẩm thực chưa có sự đầu tư đúng nghĩa với sự phát triển đa dạng và phong phú của ẩm thực Việt. Nhiều tỉnh thành dù có đặc sản hấp dẫn nhưng chưa thể tiếp cận được với lượng lớn du khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Thứ hai: Việc khai thác giá trị văn hóa ẩm thực tại các thành phố lớn, các trung tâm du lịch đã được quan tâm đầu tư tuy nhiên cần được quy hoạch, sắp xếp khoa học, tạo được các sản phẩm du lịch ẩm thực có dấu ấn riêng. Cần thiết phải phát triển các sản phẩm du lịch hướng tới mục đích cho du khách đặc biệt là du khách quốc tế kết hợp tham quan và học tập, chế biến ẩm thực vùng miền tại các làng du lịch, khu du lịch, tạo được các trải nghiệm thú vị cho du khách.

Thứ ba: Cơ sở vật chất kỹ thuật, không gian, cảnh quan phục vụ kinh doanh ẩm thực tại các thành phố, hội chợ, khu phố ẩm thực... chưa được đầu tư, rà soát, kiểm tra thường xuyên đảm bảo quy chuẩn, vệ sinh, an toàn, thuận lợi cho du khách trong quá trình trải nghiệm, thẩm nhận giá trị của ẩm thực Việt. Cùng với đó việc áp dụng các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm đặc biệt là tại các hội chợ ẩm thực và các phố ẩm thực về đêm là vấn đề chưa được quan tâm sát sao, triệt để.

Thứ tư: Đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên chưa được đào tạo chuyên sâu về văn hóa ẩm thực Việt. Thái độ phục vụ và ứng xử của nhân viên còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó ở một số điểm đến, đôi khi các hộ kinh doanh ẩm thực hoặc bản thân chủ nhân của các khu, điểm du lịch và cả hướng dẫn viên khi đưa khách tới thưởng thức đặc sản ẩm thực còn chưa chú ý đầu tư chu đáo cho những “câu chuyện” giới thiệu về nguồn gốc, phong tục tập quán liên quan tới món ăn, sự cầu kỳ, tinh tế thể hiện trong việc kết hợp các nguyên liệu, cách thức chế biến... để có được món ăn nên dù sản phẩm có ngon, lành và bổ dưỡng vẫn chưa tạo được dấu ấn đặc biệt và bền vững đối với du khách.

3.3. Một số đề xuất về việc khai thác hiệu quả giá trị văn hóa ẩm thực qua các chương trình du lịch

- Các cấp chính quyền, ban ngành địa phương cần có chính sách khuyến khích người dân địa phương đặc biệt là dân cư các làng nghề khôi phục và gìn giữ cách thức chế biến các sản vật địa phương như làng nghề làm cốm Vòng, bún Phú Đô (Hà Nội); làng bánh phồng Sơn Đốc, làng nem Lai Vung Đồng Tháp, làng nghề bánh tráng Trảng Bàng - Tây Ninh... Trên cơ sở đó, có kế hoạch xây dựng phát triển làng nghề ẩm thực trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn.

- Duy trì việc tổ chức liên hoan du lịch các làng nghề ẩm thực gắn với các thành phố du lịch trọng điểm như Hà Nội, Huế, thành phố Hồ Chí Minh... Từ đó đưa ẩm thực vào các chương trình city tour dành cho du khách trong và ngoài nước

- Các chuyên gia du lịch phối kết hợp với chuyên gia ẩm thực nghiên cứu văn hóa ẩm thực với tư cách là một tài nguyên du lịch. Trên cơ sở đó có thể tiến hành xây dựng các chương trình du lịch chuyên đề về văn hóa ẩm thực của từng vùng hoặc khu du lịch trọng điểm.

- Các doanh nghiệp lữ hành cần nhận thức rõ vai trò của ẩm thực trong chương trình du lịch để có sự lựa chọn lên kế hoạch thực đơn cho khách hàng trên cơ sở vừa đảm bảo yêu tố dinh dưỡng vừa đảm bảo việc thưởng thức nét đặc sắc của văn hóa ẩm thực ở điểm đến du lịch.

- Bên cạnh nhiều hoạt động trải nghiệm có thể được tổ chức như cho du khách trực tiếp tham gia vào quá trình chế biến và thưởng thức các món ăn truyền thống dân tộc tại các làng nghề hoặc các lớp hướng dẫn chế biến các món ăn truyền thống Việt Nam.

- Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên có kiến thức về lĩnh vực ẩm thực, có khả năng truyền thụ đến du khách những giá trị độc đáo của văn hóa ẩm thực dân tộc.

- Cần có sự kết hợp giữa cán bộ y tế, các khách sạn nhà hàng, các chuyên gia về ẩm thực trong việc đào tạo tập huấn cho người dân địa phương, nhân viên các bộ phận bếp, bar... về công tác phục vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm trong chế biến bảo quản thực phẩm để hạn chế các

rủi do không đáng có trong quá trình khách du lịch tìm hiểu và thưởng thức ẩm thực địa phương đặc biệt là ẩm thực đường phố.

4. KẾT LUẬN

Ẩm thực đóng vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống con người. Mỗi vùng có những đặc điểm khác nhau về địa hình, thổ nhưỡng, khí hậu và tập quán sinh hoạt, cách chế biến cũng khác nhau, hình thành nên các nét văn hóa ẩm thực khác biệt. Việt Nam là đất nước văn hóa đa dạng, kho tàng ẩm thực cũng ngày càng phong phú. Dù không mang những yếu tố hào nhoáng, sang trọng hoặc quá độc đáo kì thú, nhưng ẩm thực Việt Nam vẫn “ghi điểm” nhờ vị ngon hài hòa của những điều giản dị. Qua thưởng thức tìm hiểu nền văn hóa ẩm thực Việt, mỗi du khách sẽ có cái nhìn cụ thể hơn rõ nét hơn những đặc trưng văn hóa riêng có của mỗi vùng miền trên khắp cả nước. Đây thực sự là di sản văn hóa mang tính bền vững, là thế mạnh của du lịch Việt, cần được gìn giữ, phát huy. Lấy đó làm cơ sở để định vị thương hiệu, quảng bá, xúc tiến hình ảnh du lịch ẩm thực Việt ra tầm thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Bảy, Trần Quốc Vương (2010), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam nhìn từ lý luận và thực tiễn*, NXB Từ điển bách khoa & Viện Văn hóa Hà Nội.
2. Đinh Văn Chi (2004), *Nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
3. Nguyễn Nghĩa Dân (2011), *Văn hóa ẩm thực trong tục ngữ ca dao Việt Nam*, NXB Lao động, Hà Nội.
4. Đào Hùng (2012), *Câu chuyện ẩm thực dưới góc nhìn lịch sử*, NXB Phụ nữ, Hà Nội.
5. Vũ Ngọc Khánh (2002), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*, NXB Lao động, Hà Nội.
6. Ngô Đức Thịnh (2010), *Khám phá ẩm thực truyền thống Việt Nam*, NXB Trẻ TP. Hồ Chí Minh.

7. Vương Xuân Tình (2001), *Ứng xử trong ăn uống*, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.
8. Vương Xuân Tình (2018), “Du lịch ẩm thực: Kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam”, Tạp chí *Thông tin khoa học xã hội*, số 4, 45- 51.
9. Các website:
 - https://vi.wikipedia.org/wiki/Ẩm_thực_Việt_Nam
 - <https://www.cet.edu.vn/nau-an/kham-pha/am-thuc-viet-nam-xua-va-nay>
 - <https://sthc.edu.vn/giu-gin-ban-sac-van-hoa-thuc-viet.html>
 - <http://baoangiang.com.vn>

BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY CÁC LỄ HỘI VĂN HÓA ĐẶC TRƯNG CỦA DÂN TỘC KHMER THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ TRÀ VINH

ThS. Đông Công Tạo¹
ThS. Ngô Thị Mỹ Hạnh²

Tóm tắt: Trà Vinh là một trong những tỉnh ở khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long có đông đồng bào dân tộc Khmer sinh sống. Cũng giống như các dân tộc khác, văn hóa của người Khmer được hình thành từ rất lâu đời, là sự kết tinh và kế thừa của nhiều nền văn hóa khác nhau đặc biệt là các lễ hội truyền thống. Thật vậy, các lễ hội của người Khmer chứa đựng nhiều yếu tố văn hóa đặc sắc, hấp dẫn có thể phát triển du lịch. Tuy nhiên, việc phát triển các lễ hội gắn với hoạt động du lịch tại Trà Vinh vẫn chưa được chú ý nhiều, hiệu quả kinh tế do hoạt động du lịch mang lại chưa cao, chất lượng du lịch thấp và còn nhiều hạn chế. Bài viết này bàn về việc bảo tồn và phát huy các lễ hội văn hoá đặc trưng của dân tộc Khmer thông qua hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố Trà Vinh.

Từ khóa: Lễ hội văn hóa, du lịch, chất lượng du lịch, dân tộc Khmer, thành phố Trà Vinh

Abstract: Tra Vinh is one of the provinces in the Mekong Delta region with a significant Khmer ethnic population. Like other ethnic groups, the culture of the Khmer people has a long history, shaped by the fusion and inheritance of various cultural traditions, especially their traditional festivals. Indeed, Khmer festivals are rich in unique and captivating cultural elements that hold great potential for tourism development. However, the development of festivals tied to tourism activities in Tra Vinh has not received much attention, with the economic benefits from tourism remaining low, and the quality of tourism still facing many limitations. This article discusses the preservation and promotion of the distinctive cultural festivals of the Khmer ethnic group through tourism activities in Tra Vinh City.

Keywords: Cultural festival, tourism, tourism quality, Khmer ethnic, Tra Vinh city

¹ Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh.

² Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc bảo tồn và phát huy các lễ hội đặc trưng của dân tộc Khmer thông qua hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố Trà Vinh là việc làm rất cần thiết và cũng là điều kiện thuận lợi để giúp nhóm tác giả phân tích, đánh giá hiện trạng và đưa ra định hướng cũng như những giải pháp giúp phát triển lễ hội thông qua hoạt động du lịch đúng với tiềm năng hiện có.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái quát các lễ hội đặc trưng của dân tộc Khmer

2.1.1. *Chôl Chnăm Thmây*

Chôl Chnăm Thmây là lễ mừng năm mới, mang ý nghĩa giống như tết cổ truyền của các dân tộc trên đất nước Việt Nam. Theo thông lệ hàng năm, đồng bào Khmer sẽ chuẩn bị chu đáo từ việc ăn, mặc, ở để đón tết, làm bánh, chuẩn bị thức ăn cho việc đãi khách, dâng cơm cho các vị sư trong chùa, trang hoàng nhà cửa, sắp xếp bàn thờ, những người ở xa đều trở về sum họp gia đình và đến chùa tiến hành các nghi thức tôn giáo cổ truyền.

Đêm giao thừa (Năm cũ – Chnămchas): Giờ vào năm mới của người Khmer không nhất định phải là giữa đêm, mà được căn cứ vào quyển Đại lịch (Mahasoongkran) luôn thay đổi hàng năm. Mọi người tắm rửa sạch sẽ, mặc quần áo đẹp mang theo nhang đèn, lễ vật đến chùa làm lễ tiễn đưa vị Thevada năm cũ và đón vị Thevada năm mới. Bởi vì họ tin rằng Thevada là vị tiên được Trời cử xuống để chăm lo cho dân chúng trong một năm. Chôl Chnăm Thmây diễn ra trong ba ngày với nhiều hoạt động khác nhau:

- Ngày thứ nhất: Con cháu tổ chức đi thăm và dâng quà, bánh trái cho ông bà, cha mẹ hoặc những người có ân đức với mình và đến chùa tổ chức đón năm mới. Công việc đầu tiên là bà con tổ chức rước Mahasoongkran (Đại lịch Khmer) tại chùa, cuốn Đại lịch được đặt trên chiếc khay đội trên đầu, mọi người sắp xếp lại thành đoàn và đi ba vòng quanh chính điện. Lễ rước Soongkran bắt nguồn từ một huyền

thoại Phật giáo về vị Thần Bốn Mặt Ka Bul Mô Ha Prum – vị thần uy thế nhất trên thượng giới.

- Ngày thứ hai (Vonabot): bà con làm lễ dâng cơm sớm và trưa cho các vị sư sãi, gọi là Wên chong hăn. Theo tục lệ, vào ngày Sóc, Vong hay ngày lễ, tín đồ đi chùa lạy Phật để tỏ lòng kính Phật, trọng tăng bằng cách dâng cơm và thức ăn cho các vị sư sãi, trước khi độ cơm, các vị sư tụng kinh làm lễ tạ ơn những người đã làm ra vật thực và cũng để đưa vật thực đến linh hồn của ông bà quá cố. Cũng trong ngày này, bà con tổ chức lễ đắp núi cát quanh chánh điện, tượng trưng cho vũ trụ và ngọn Sômêru, cầu cho năm mới trở nên giàu có, của cải vật chất luôn cao như núi. Vào buổi chiều, tổ chức lễ quy y núi và sáng hôm sau là lễ xuất thế. Các nghi lễ này được giữ gìn trong truyền thống Phật giáo là Anisoong pun phnom khsach (Phúc duyên đắp núi cát).

Theo tục lệ, vào ngày Sóc, Vong hay ngày lễ, tín đồ đi chùa lạy Phật - Ngày thứ ba (Longsak): Sau khi dâng cơm sớm và trưa cho các vị sư, người ta đem nước ướp hương thơm cùng với nhang đèn đến nơi thờ Phật để làm lễ tắm Phật. Ở từng gia đình cũng tổ chức tắm rửa cho ông bà, cha mẹ và thay bộ quần áo mới do con cháu dâng tặng. Mục đích là để tẩy rửa mọi ô uế bụi trần của năm cũ và chúc phúc, chúc thọ cho các vị cao niên, kể đến các vị sư sãi sẽ được thỉnh đến những tháp là nơi lưu giữ hài cốt của những người quá cố để tụng kinh cho linh hồn họ được siêu thoát.

2.1.2. Lễ Sen Dolta

Lễ Sen Dolta (còn gọi là lễ cúng ông bà), gần giống như lễ Vu Lan báo hiếu của người Việt, được xem là lễ hội lớn thứ hai trong năm của người Khmer, diễn ra trong ba ngày, từ ngày 29 tháng 8 đến ngày 01 tháng 9 Âm lịch, nhằm mục đích tụng kinh cầu siêu, cầu phước cho linh hồn thân nhân quá vãng. Đây là bốn phận thiêng liêng của người còn sống, không phải chỉ tạo phúc cho riêng mình, mà phải biết suy nghĩ và chia sẻ với những người thân đã quá cố.

Theo phong tục tập quán của dân tộc, người Khmer không có ngày giỗ kỵ hàng năm cho người chết, họ quan niệm là không có sự liên hệ giữa người sống và người chết, nên lễ Sen Dolta nhằm mục đích cầu

phước cho vong linh người đã khuất trở thành ngày giỗ chung cho toàn dân tộc Khmer.

Sen Dolta diễn ra trong ba ngày với nhiều hoạt động khác nhau:

- Ngày thứ nhất (29/8): gọi là ngày cúng tiếp đón. Mọi gia đình dọn dẹp bàn thờ, chuẩn bị quần áo mới, mâm cơm, trà rượu, mời họ hàng cùng cúng bái và khấn mời linh hồn tổ tiên về nhà. Họ đặt thức ăn ngoài sân mời các ma quỷ đã đưa ông bà về nhà ở lại vui chơi trong ba ngày lễ. Đến chiều, họ lại cúng linh hồn ông bà rồi mời vào chùa để nghe sư sãi tụng kinh lấy phước, sau đó xem múa hát vui chơi.

- Ngày thứ hai (30/8): linh hồn ông bà tiếp tục được cầu phước. Đến chiều, linh hồn ông bà được thỉnh về nhà. Người dân lại làm cơm mời ông bà dùng, xin họ ở lại chơi với con cháu thêm một đêm nữa.

- Ngày thứ ba (1/9): là ngày cúng đưa, tức là cúng cơm đưa tiễn ông bà về nơi cũ bằng cách làm cơm như ngày đầu, cũng xới cơm bốn chén rồi khấn vái ba lần, sau đó lấy thức ăn mỗi thứ một ít và muối, gạo đặt xuống một cái bè nhỏ được làm bằng bẹ chuối để ông bà mang theo ăn dọc đường khi quay lại nơi cũ. Trên bè có treo cờ phướn hình tam giác và khắc hình cá sấu, tắc kè ở đầu và đuôi từ bẹ chuối để tránh tai nạn dọc đường. Bè này được thả trên sông hoặc mương rạch gần nhà. Trong ngày cúng đưa này, nhiều gia đình còn mời các sư sãi đến tụng kinh cho thêm phần long trọng.

Vui chơi giải trí, ca hát nhảy múa luôn là tiết mục không thể thiếu trong dịp diễn ra các lễ hội Khmer Nam Bộ. Lễ Sen Dolta cũng không ngoại lệ, đây là dịp để mọi người gặp nhau, chia sẻ những vui buồn, bù đắp lại bao nhiêu cực nhọc vất vả hàng ngày bằng điệu múa, lời ca để được xích lại gần nhau hơn trong tình đoàn kết dân tộc.

2.1.3. Ok Om Bok

Lễ hội Ok Om Bok hay còn gọi là lễ cúng trăng, được tổ chức định kỳ đúng vào ngày rằm tháng 10 Âm lịch hàng năm - là một trong ba lễ hội truyền thống và đặc trưng có từ rất lâu đời của đồng bào dân tộc Khmer.

Theo quan niệm tín ngưỡng của người Khmer, Mặt Trăng được xem là vị thần cai quản thời tiết, bảo vệ mùa màng tốt tươi và mang đến sự ấm no, hạnh phúc, nên đều được mỗi gia đình, phum sóc và cộng đồng người Khmer suy tôn, thờ cúng.

Theo truyền thống, ngoài tham gia cúng trong cộng đồng tại phum sóc, tại chùa, hầu hết các gia đình Khmer ở Trà Vinh đều tổ chức cúng trăng tại nhà với những nghi thức khá đơn giản được tiến hành như sau: tại sân nhà gia chủ xây dựng một cái cổng, hai trụ làm bằng tre hoặc trúc có trang trí hoa lá, trên cổng giăng một dây trầu gồm 12 lá trầu cuốn tròn tượng trưng cho 12 tháng trong năm và một dây cau gồm 7 quả, được chẻ vỏ như hai cánh ong, tượng trưng cho 7 ngày trong tuần. Dưới cổng đặt một cái bàn gồm những sản vật khác nhau như: chuối, dừa, khoai lang, khoai mì, cam, quýt, nhang đèn, Sala tho, nước thơm,... Sản vật cúng trăng tùy theo khả năng của mỗi gia đình nhưng không thể thiếu cỗ đẹp.

Ngoài ra thả đèn nước (Lôi Prôtip) cũng là một trong những hoạt động không kém phần quan trọng trong lễ hội Ok Om Bok. Bởi vì, theo truyền thuyết, đèn nước tượng trưng cho dấu chân còn lưu lại của Đức Phật trên sông “Na Mi Thi” hay tưởng nhớ đến một chiếc răng của Ngài được vua các loài rắn Neaka Reach cất giữ. Mặt khác, thông qua lễ thả đèn nước người ta muốn tưởng nhớ đến công ơn của đấng thiên nhiên đã phù hộ con người làm ăn sinh sống bình yên và mong muốn điều tốt lành hơn trong năm sau.

Bên cạnh đó, trong lễ hội Ok Om Bok, một hoạt động vô cùng hấp dẫn không thể bỏ qua, đó chính là Hội thi Đua ghe Ngo – một nghi thức truyền thống để tiễn đưa thần nước, sau mùa gieo trồng về với biển cả và đây cũng chính là nghi thức tôn giáo của đồng bào dân tộc Khmer tưởng nhớ đến thần rắn Nagar xưa đã biến thành khúc gỗ để đưa Phật qua sông.

Hội thi diễn ra trên sông Long Bình tại thành phố Trà Vinh đã thu hút hàng ngàn du khách từ khắp nơi đến xem, cổ vũ cho các đội ghe Ngo đại diện cho 7 huyện và 01 thành phố trong tỉnh, tranh tài ở hai cự ly 800 mét và 1.200 mét. Đua ghe Ngo là môn thể thao truyền thống

của đồng bào Khmer, mang tính đồng đội cao, đang dần dần được khôi phục và phát triển mạnh trong những năm trở lại đây.

Ngoài ra, trong dịp lễ hội, Trà Vinh tổ chức hội chợ thương mại thu hút doanh nghiệp trưng bày nông sản, máy nông cụ, sản phẩm làng nghề, và hàng hóa tiêu dùng, nhằm quảng bá hình ảnh Trà Vinh. Đồng thời, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tìm hiểu và đầu tư vào thành phố.

2.2. Những mặt thuận lợi khi gắn kết các lễ hội đặc trưng của dân tộc Khmer vào trong hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố Trà Vinh

2.2.1. Về vị trí địa lý

Trà Vinh là tỉnh ven biển thuộc Đồng bằng sông Cửu Long, có diện tích tự nhiên là 2.292 km², nằm giữa sông Tiền và sông Hậu, phía bắc giáp tỉnh Bến Tre, phía nam giáp tỉnh Sóc Trăng, phía tây giáp tỉnh Vĩnh Long, phía đông giáp Biển Đông và là một trong những tỉnh có tiềm năng phong phú về du lịch văn hóa, danh lam thắng cảnh, du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch tâm linh, sông nước miệt vườn...

2.2.2. Về lịch sử hình thành và những nét kiến trúc đặc trưng

Điểm nhấn của ngành du lịch Trà Vinh là du lịch văn hóa với 142 ngôi chùa Khmer cổ kính tại khắp các huyện, thành phố Trà Vinh. Hầu hết, các chùa đều được xây dựng từ lâu đời, có kiến trúc đẹp và độc đáo như chùa Ăng (Bộ Văn hoá Thông tin công nhận là di tích lịch sử văn hoá cấp quốc gia vào ngày 25/08/1994), chùa Nodol (chùa Giồng Lớn), chùa Hang, chùa Samrôngek,... cùng với các lễ hội truyền thống với những nét đặc trưng riêng biệt đã được đưa vào khai thác phục vụ nhu cầu tham quan, tìm hiểu của khách du lịch. Đây chính là điều kiện thuận lợi để những công ty lữ hành có thể phối hợp xây dựng các chương trình du lịch kết hợp lễ hội với các điểm tham quan nhằm tạo ra những sản phẩm du lịch ngày càng mới mẻ và đa dạng.

2.2.3. Nét văn hóa đặc trưng, đa dạng của các lễ hội

Cũng giống như các dân tộc khác, lễ hội của người Khmer bao gồm hai phần: phần lễ và phần hội. Đặc biệt, các hoạt động trong phần hội

thường được tổ chức rất đông vui và náo nhiệt với nhiều trò chơi dân gian thú vị, các hoạt động múa hát tập thể với các điệu múa đặc trưng như: Rom Vong, Lăm Liêu, Rom Kbach,... Chính những hoạt động này đã góp phần tạo nên sự gắn kết trong cộng đồng giữa những người Khmer với nhau và với các cộng đồng dân tộc anh em khác. Vì vậy, ngày nay các lễ hội này không chỉ là lễ hội thường niên của cộng đồng người Khmer mà đây còn là hoạt động vui chơi của tất cả mọi người và đặc biệt thu hút đối với khách tham quan du lịch.

2.2.4. Về ẩm thực

Đi du lịch còn là dịp để du khách thưởng thức những món ăn ngon, đặc sản địa phương. Và khi nhắc đến Trà Vinh, không một du khách nào có thể bỏ lỡ món bún nước lèo đậm đà hương vị đặc trưng của đồng bào Khmer nơi đây. Ngoài ra, vào dịp lễ hội Ok Om Bok du khách còn được thưởng thức món cơm dẹp với làng nghề nổi tiếng – làng cơm dẹp Ba So. Ngoài ra, Trà Vinh còn nổi tiếng với nhiều món ăn ngon, đặc sản hấp dẫn khác, đó là: bánh canh Bến Có, bánh tét cơm dẹp, bánh tét Trà Cuôn, rượu Xuân Thạnh, dừa sáp cầu Kè, nước mắm rươi, chả hoa Năm Thuy,....

2.2.5. Về cảnh quan tự nhiên

Khi cầu Cổ Chiên hoàn thành và quốc lộ 60 được thông thương, du lịch Trà Vinh phát triển mạnh mẽ, với các tuyến du lịch kết nối Bến Tre, Tiền Giang và Trà Vinh. Đặc biệt, vùng ven biển và cửa sông có tiềm năng khai thác du lịch sông nước và homestay, như tại Cù lao Tân Qui, nổi tiếng với cây trái đặc sản như măng cụt, sầu riêng, chôm chôm. Du khách có thể trải nghiệm xe đạp, tắm sông, chèo thuyền và tham gia “săn cá bông lau”. Ngoài ra, lễ Vu Lan Thắng Hội tại Chùa Vạn niên Phong Cung cũng thu hút đông đảo du khách mỗi năm.

2.2.6. Về kinh tế - xã hội

Có thể nói, đời sống của một bộ phận đồng bào Khmer trong các khu vực diễn ra các lễ hội được cải thiện đáng kể từ hoạt động du lịch. Họ có thể buôn bán thức ăn, đồ uống cho khách du lịch hoặc bán những vật phẩm làm bằng thủ công cho người dân tộc Khmer dùng để thực hiện các nghi thức cúng tế. Chính vì vậy, du lịch đã góp phần

cải thiện đời sống kinh tế của người dân Khmer và mang lại nguồn thu nhập ổn định cho họ.

Khi đến Trà Vinh dịp Ok Om Bok, du khách sẽ hòa mình vào không khí lễ hội nhộn nhịp với nhiều hoạt động sôi nổi như Hội chợ Triển lãm thương mại, các sự kiện văn hóa văn nghệ, thể thao, đặc biệt là đua ghe Ngo của người Khmer. Lễ hội này đã được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, là niềm tự hào của người Khmer và thu hút du khách khắp nơi, góp phần bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống.

3. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO VIỆC BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY CÁC LỄ HỘI ĐẶC TRƯNG CỦA DÂN TỘC KHMER THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

3.1. Về cơ sở hạ tầng

Sự phát triển hạ tầng, đặc biệt là giao thông, có tác động lớn đến du lịch. Du lịch Trà Vinh chưa phát triển đúng tiềm năng do cơ sở hạ tầng hạn chế, nhiều tuyến đường liên xã, liên huyện và quốc lộ chưa được nâng cấp. Cần nâng cấp các tuyến đường tỉnh, huyện, liên xã, và hệ thống phà, đặc biệt là các tuyến dẫn đến điểm du lịch, đồng thời đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ lễ hội như điện chiếu sáng, khán đài, và nhà vệ sinh.

3.2. Về cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất cũng là yếu tố ảnh hưởng rất lớn trong việc phát triển du lịch. Tuy nhiên trên địa bàn thành phố Trà Vinh các cơ sở lưu trú, ăn uống, thể thao, các khu vui chơi giải trí, trung tâm dịch vụ - thương mại, phương tiện vận chuyển và các dịch vụ tiện nghi du lịch khác tại các địa điểm diễn ra lễ hội vẫn còn thiếu và nhiều hạn chế. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước, các cấp chính quyền địa phương phải tăng cường kêu gọi sự đầu tư của các cá nhân, đơn vị, tổ chức trong và ngoài tỉnh.

3.3. Về công tác quảng bá và xúc tiến đầu tư

Tăng cường kênh thông tin giới thiệu, quảng bá các giá trị văn hóa của người Khmer, đặc biệt là vào các dịp diễn ra các lễ hội lớn (Chool

Chnăm Thmây, Sen Dolta, Ok Om Bok); đẩy mạnh liên kết với các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài, chủ động xúc tiến du lịch, mở rộng thị trường và quảng bá hình ảnh du lịch ra phạm vi khu vực, quốc tế; đặc biệt, một loại hình biểu diễn nghệ thuật văn hóa đặc sắc được biểu diễn trong các dịp lễ hội, đó là “Nghệ thuật sân khấu Dù Kê – Di sản văn hóa dân tộc”, đang được đệ trình lên UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể.

Ngoài ra, thường xuyên tổ chức cho các công ty lữ hành, các nhà báo đi thực tế, tham dự một số lễ hội truyền thống của đồng bào dân tộc Khmer để xem xét, kiến nghị xây dựng các chương trình du lịch gắn kết lễ hội và gắn kết với các làng nghề truyền thống như: làng nghề sản xuất rượu Xuân Thạnh, làng nghề đan đất – thủ công mỹ nghệ xã Lương Hòa, làng đáy biển Mỹ Long, làng muối Cồn Cù... Với phương châm “lấy văn hóa để phát triển du lịch và phát triển du lịch để bảo tồn và phát huy di sản văn hóa”.

3.4. Về quản lý nhà nước

Cần nâng cao quản lý các lễ hội truyền thống Khmer như Chol Chnăm Thmây, Sen Dolta, Ok Om Bok để phát huy hiệu quả giữa tín ngưỡng và sinh hoạt xã hội. Đồng thời, cần đầu tư vào quy hoạch gian hàng, bãi đậu xe, xử lý rác thải và nhà vệ sinh tại khu vực diễn ra lễ hội..

Phát triển kinh tế, xã hội, xóa đói, giảm nghèo, nâng cao đời sống của đồng bào dân tộc Khmer để họ có điều kiện tham gia, giữ gìn, phục hồi các lễ hội truyền thống.

Cần chú trọng đãi ngộ cán bộ văn hóa, nghệ nhân, nghệ sĩ, và cao niên vùng Khmer để khai thác tài liệu lễ hội truyền thống, đồng thời hạn chế hủ tục lạc hậu, giúp bảo tồn lễ hội không bị mai một và biến chất.

Tăng cường tuyên truyền, giáo dục pháp luật nhằm nâng cao nhận thức về bảo tồn và phát huy văn hóa, khuyến khích tinh thần tự quản và nỗ lực của đồng bào Khmer trong việc gìn giữ văn hóa dân tộc.

Đặc biệt, chú trọng công tác đào tạo, nâng cao trình độ dân trí, bồi dưỡng nhân tài cho con em đồng bào dân tộc Khmer nhằm góp phần

gìn giữ và phát huy tốt những giá trị truyền thống của dân tộc qua các thế hệ.

3.5. Về đội ngũ làm du lịch

Thứ nhất, tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về văn hóa Khmer, lịch sử địa phương, và di sản văn hóa để đội ngũ nhân sự làm du lịch hiểu rõ và truyền đạt chính xác, hấp dẫn những giá trị này đến du khách.

Thứ hai, tăng cường đào tạo ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh và các ngôn ngữ khác như tiếng Trung, tiếng Hàn, giúp nhân viên phục vụ khách du lịch có khả năng phục vụ du khách quốc tế hiệu quả hơn.

Thứ ba, thực hiện các khóa huấn luyện về kỹ năng giao tiếp, dịch vụ khách hàng và kỹ năng mềm giúp nhân sự làm du lịch trở nên chuyên nghiệp, chu đáo và thân thiện hơn.

Thứ tư, tổ chức các buổi tập huấn cho hướng dẫn viên du lịch về cách kể chuyện, thuyết trình và truyền đạt những giá trị văn hóa độc đáo của lễ hội và di sản văn hóa Khmer một cách sinh động và thú vị.

Thứ năm, sử dụng các nền tảng trực tuyến để đào tạo nhân sự và giới thiệu các công nghệ du lịch mới như du lịch ảo (virtual tourism), ứng dụng di động để giới thiệu về lễ hội và văn hóa Khmer, giúp nâng cao chất lượng phục vụ du khách.

Thứ sáu, kết nối với các trường đại học, cao đẳng và các tổ chức chuyên về du lịch và văn hóa để cung cấp các chương trình đào tạo và chứng chỉ chuyên nghiệp cho đội ngũ làm du lịch.

Thứ bảy, tổ chức các buổi giao lưu với nghệ nhân, các chuyên gia văn hóa, và nhân sự du lịch từ các tỉnh thành khác để chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi những phương pháp phát triển du lịch văn hóa hiệu quả.

Thứ tám, đảm bảo chế độ lương thưởng, phúc lợi tốt để giữ chân nhân tài và khuyến khích họ phát triển lâu dài trong ngành du lịch văn hóa tại Trà Vinh.

Thứ chín, xây dựng các chương trình vinh danh nghệ nhân và những cá nhân có đóng góp lớn cho du lịch văn hóa Trà Vinh, tạo động lực cho đội ngũ nhân sự du lịch phát triển và sáng tạo hơn trong công việc.

3.6. Phối hợp với cộng đồng địa phương

Khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương vào các hoạt động du lịch. Bởi vì, khi cộng đồng địa phương được tham gia vào phát triển du lịch thì họ sẽ trở thành đối tác tích cực, có vị trí đặc biệt trong khu vực và vùng. Khả năng bền vững của du lịch phụ thuộc rất lớn vào sự ủng hộ và tham gia của cộng đồng địa phương vào các hoạt động phục vụ trong lĩnh vực du lịch như: nhân viên hướng dẫn tham quan, cung cấp các dịch vụ về ăn uống, ở, vui chơi giải trí... mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và du khách, qua đó nâng cao ý thức bảo tồn và phát huy những nét đẹp văn hóa của địa phương.

4. KẾT LUẬN

Có thể nói, lễ hội truyền thống là bộ phận quan trọng cấu thành di sản văn hóa của dân tộc ta, là nhu cầu không thể thiếu trong đời sống văn hoá tinh thần của mỗi dân tộc. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay, vấn đề bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, cũng như các giá trị văn hóa truyền thống của đồng bào Khmer là một yêu cầu cấp thiết. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh công tác quảng bá sự đa dạng, nét độc đáo của những giá trị văn hóa Trà Vinh nói riêng và Việt Nam nói chung ra bên ngoài phạm vi vùng, khu vực và thế giới để thu hút sự quan tâm và đầu tư. Hoạt động du lịch và xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng, độc đáo của vùng chính là yếu tố quan trọng góp phần gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa dân tộc. Đặc biệt, các lễ hội truyền thống của đồng bào Khmer trong thực tiễn hoạt động du lịch hiện nay, là một giá trị văn hóa đặc sắc cần được quan tâm đưa vào hoạt động du lịch, nhằm khai thác và bảo tồn có hiệu quả thông qua hoạt động du lịch. Nếu các chính sách bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của người Khmer ở Tây Nam Bộ sớm tập trung giải quyết những vấn đề cấp bách này và đảm bảo tổ chức thực hiện các chính sách đó một cách có hiệu quả chắc chắn rằng những giá trị văn hóa của người Khmer sẽ góp phần tô điểm thêm nét đẹp văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc cho đất nước Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2016), *Quyết định ban hành Bộ tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch, số 4640/QĐ-VHTTDL*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
2. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Trà Vinh (2019). *Báo cáo 02 năm thực hiện 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*.
3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Trà Vinh (2019). *Báo cáo tổng kết 2019 và chương trình công tác năm 2020 về tình hình thực hiện Quyết định số 1685/QĐ-TTg ngày 05/12/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án “Cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn”*.
4. HĐND tỉnh Trà Vinh. *Nghị quyết 70-NQ/HĐND, ngày 11/7/2018 quy định về một số chính sách hỗ trợ phát triển trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh giai đoạn 2018 – 2020*.
5. UBND tỉnh Trà Vinh. *Kế hoạch số 918-KH/UB ngày 11/5/2018 về phát triển du lịch tỉnh Trà Vinh giai đoạn 2018 – 2020, định hướng đến năm 2030*.
6. UBND tỉnh Trà Vinh. *Kế hoạch thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Trà Vinh*.
7. Sóc Trăng tập trung khai thác tiềm năng, lợi thế phát triển du lịch du lịch bền vững, <https://www.sggp.org.vn/khai-thac-tiem-nang-loi-the-phan-trien-du-lich-ben-vung-post714512.html>, truy cập ngày 20/8/2024.
8. Du lịch Sóc Trăng – Tiềm năng và giải pháp phát triển, <https://baosoctrang.org.vn/van-hoa-the-thao/du-lich-soc-trang-tiem-nang-va-giai-phap-phan-trien-46684.html>, truy cập ngày 20/8/2024.
9. Tìm giải pháp phát triển kinh tế du lịch Sóc Trăng, <https://chinh sach cuoc song.vn/vnnet.vn/tim-giai-phap-phan-trien-kinh-te-du-lich-soc-trang/29365.html>, truy cập ngày 20/8/2024.
10. *Độc đáo văn hoá du lịch của tỉnh Trà Vinh*, <https://dulichtravinh.com.vn/dulichtravinh/>, truy cập ngày 20/8/2024.

EXPLOITING THE CULTURAL IDENTITY OF THE MEKONG DELTA'S FLOATING SEASON FOR TOURISM DEVELOPMENT

MA. Nguyen Thi My Duyen¹

PhD. Le Thi To Quyen²

PhD student. Nguyen Thi Hoai Thanh³

PhD student. Vo Thi Thao Nguyen⁴

Abstract: *The Mekong Delta's distinctive cultural identity, deeply intertwined with its unique aquatic environment, constitutes a valuable resource for the development of Vietnam's cultural tourism industry. The region's annual flooding, creating a characteristic landscape, lifestyle, and production systems imbued with cultural significance, offers a prime opportunity to establish a competitive advantage for Southern Vietnam's tourism sector. This research aims to (1) elucidate the cultural identity of the Mekong Delta's floating season; (2) assess the potential and challenges of transforming this cultural asset into tourism experiences; and (3) propose strategies for preserving and promoting the floating season's cultural values to contribute to the region's cultural tourism development.*

Keywords: *Floating season, cultural tourism, Mekong Delta.*

1. CULTURAL IDENTITY IN THE SPACE OF THE FLOATING SEASON IN THE MEKONG DELTA

1.1. Floating season

The floating season in the Mekong Delta is a distinctive phenomenon, reflecting the annual rise in water levels. This seasonal

¹ An Giang University, Vietnam National University of HCM city

² School of Social Sciences & Humanities, Can Tho University

³ University of Social Sciences, Vietnam National University Hanoi

⁴ An Giang Provincial Party Committee Office

inundation transforms the landscape, creating a unique and captivating environment. Beyond its natural beauty, the floating season plays a significant role in the lives and culture of the local people. It offers visitors a rare opportunity to immerse themselves in their unique way of life.

The Mekong Delta is the sole region in Vietnam that experiences a floating season, typically occurring from late June to early December according to the lunar calendar. During this period, much of the delta becomes submerged, encompassing four sub-regions: the Long Xuyen Quadrangle, Dong Thap Muoi, West Hau River, and the area between the Tien and Hau rivers. The total flooded area spans approximately 2 million hectares, representing around 2.5% of the Mekong River basin. Nine provinces are affected: An Giang, Dong Thap, Ben Tre, Can Tho, Hau Giang, Kien Giang, Long An, Tien Giang, and Vinh Long.

These wild and serene wetlands provide visitors with an intimate connection to nature. Renowned tourist destinations such as Tan Lap Floating Village (Long An province), Gao Giong tourist area, Tram Chim National Park (Dong Thap province), Tra Su Melaleuca Forest, Bung Binh Thien, and Vam Nao (An Giang province) not only attract tourists year-round but are particularly enchanting during the floating season. Their unique features, diverse ecosystems, and stunning natural beauty make them highly appealing to visitors.

1.2. Cultural identity in floating season

According to Stuart Hall (1994), cultural identity is a shared sense of belonging rooted in common historical experiences, values, and cultural practices. Piorth Sztompka (2004) further elaborates on this concept, viewing collective identity as a sedimentary layer formed by traditions and social habits. He identifies four key elements that shape community identity: shared geographical context, historical experiences, cultural similarities, and ideological unity.

The floating season in the Mekong Delta is a quintessential cultural symbol, deeply intertwined with both the material and spiritual lives of the local people. This natural phenomenon not only influences their

interactions with the environment but also profoundly shapes their personality and cultural identity. The unique spatial characteristics and the uniformity in the lifestyles, customs, and beliefs of the residents during the floating season have collectively contributed to the formation of a distinctive cultural identity in the region.

The World Tourism Organization (UNWTO) defines cultural tourism as travel experiences that involve visiting places and events of cultural or historical significance. Floating season tourism in the Mekong Delta offers not only ecological experiences but also unique cultural encounters, making it a valuable cultural tourism resource.

In terms of residence, compared to flood seasons in other regions, the floating season in the Mekong Delta is generally milder, allowing residents to coexist more harmoniously with nature, particularly in rural areas where life is intricately linked to rivers. Reflecting the ancient belief that proximity to water is advantageous, many people choose to reside along riverbanks, canals, and in stilt houses. The height of these houses is adjusted to accommodate varying water levels. In areas with deeper flooding, houses are built higher, while those in shallower waters can be lower. When the water recedes, the space beneath the houses becomes a valuable living area, used for storing tools or raising livestock. Furthermore, during periods of high water levels, some residents adopt boats as their primary residences. All activities and meals take place on these “boat houses” which offer convenient access to the resources of the floating season, such as fishing.

Regarding means of transportation, the extensive flooding in the Mekong Delta has led to a heavy reliance on boats and canoes for transportation, not only for travel but also for fishing activities. During the floating season, boats are utilized for a wide range of daily tasks, including fishing trips, harvesting vegetables, catching fish, commuting to school, going to the market, and visiting neighbors. Even significant life events, such as weddings and bridal processions, often incorporate boats as a mode of transportation. Beyond their practicality as a means of transportation, boats also serve as temporary homes, providing shelter while allowing residents to earn a living. Despite the economic

development and increased convenience of modern vehicles and road transportation, boats continue to play a vital role in the lives of people living in the Mekong Delta's floating areas.

In terms of cuisine, the floating season in the Mekong Delta offers a distinctive culinary experience that is exclusive to this region and emerges only during periods of high water levels. While often rustic and simple, the meals are rich in nutritional value and visually appealing. The abundance and diversity of products harvested during the floating season, combined with the skillful hands of local housewives and the discerning palates of gourmets, have resulted in the creation of numerous unique and exceptional dishes. One of the defining characteristics of floating season cuisine is its pronounced seasonality. Certain ingredients, such as flexible fish and *Sesbania* flowers, are only available during this time. This adds a layer of significance to the dining experience, making it not only a matter of taste and smell but also a reminder and connection to cherished memories and a sense of tranquility in a natural setting.

Regarding production labor, it not only solves economic problems but also the unique cultural features of the river area. People have taken advantage of surface water sources to cultivate and exploit aquatic species. Floating water provides a rich natural food source for fish and shrimp. Some models of giant freshwater shrimp farming in rice fields, raft fish farming, halo fish farming have brought many prospects for people living in flooded areas to improve their income and stabilize their lives; solve the idle labor force. At the same time, they also take advantage of the abundant water resources to grow water lilies, *sesbania*, coriander, water spinach, celery, water spinach, lotus which are easy to grow plants that do not require much investment. These models are developing widely because they are highly effective and contribute to local economic development. Some traditional craft villages also develop with the flow of water such as producing fish hooks, bamboo weaving, and bamboo weaving; drying, making fish sauce; boat building creates unique cultural features.

In terms of production and labor, the Mekong Delta's floating season not only addresses economic challenges but also showcases

the region's distinctive cultural features. Local inhabitants have ingeniously harnessed the abundant surface water to cultivate and exploit aquatic species, as the seasonal flooding provides a rich natural food source for fish and shrimp. Innovative farming models, such as rearing green-legged shrimp in rice fields, raising fish in cages, cultivating snakehead fish, and breeding soft-shelled turtles, have opened up promising opportunities for residents in flooded areas. These endeavors have contributed to increased income, greater stability, and a reduction in idle labor. Simultaneously, the region's abundant water resources have been utilized for agricultural purposes, fostering the growth of various aquatic plants like water spinach, lotus shoots, water morning glory, watercress, and water chestnuts. These crops are relatively easy to cultivate, require minimal fertilizer investment, are less prone to pests and diseases, and command premium prices. The widespread adoption of these agricultural practices demonstrates their high efficiency and positive impact on local economic development. Moreover, the region's traditional crafts have evolved in harmony with the fluctuating water levels. The production of fishhooks, weaving of fishing nets, preparation of dried food and fish sauce, and construction of boats have become integral aspects of the local culture, reflecting the unique challenges and opportunities presented by the floating season.

Regarding customs and beliefs, water directly affects life, so residents here often organize worship to pray for good harvests and rising water brings welfare, not damage. Settling in a vast area of water, people always feel small in front of nature and choose to rely spiritually on their "superiors". Therefore, they put their faith in The Lady of water¹, who according to Buddhist philosophy is Bodhisattva Avalokiteshvara. There is no boat or ship on the Southern river that does not have an "Uncle" altar. At the same time, fishermen also think that they raise fish based on the water flow, which is very different from fishermen who

¹ In Vietnamese mythology, Lady of water is a water goddess who oversees and protects the waters, including rivers, lakes, and seas. She is associated with the safety of those who travel or live near water, as well as with the natural flow and balance of water bodies.

exploit in the riverbed, which means “stabbing Ha Ba¹”, so they have a very comfortable thinking. Even at drinking parties, before drinking, they always pour a full glass of wine to invite Ha Ba.

2. POTENTIALS AND CHALLENGES IN THE PROCESS OF EXPLOITING THE VALUES OF THE FLOATING SEASON INTO CULTURAL TOURISM ACTIVITIES

2.1. Potentials

Unique and personalized cultural experiences

The Mekong Delta, a region steeped in history and culture, offers visitors a unique opportunity to experience the authentic lifestyle of Vietnamese river communities during the floating season. Beyond traditional sightseeing, the growing trend of personalized travel has led to a surge in demand for immersive cultural experiences, such as homestays and community engagement. The floating season provides an ideal setting for such experiences. In fact, floating season tourism is where tourists can experience the “Live with us” and “homestay” models. By staying in simple stilt houses or “boat houses” alongside locals, visitors can truly immerse themselves in the daily lives of rural farmers. This firsthand interaction allows for a deeper understanding of local customs, traditions, and values.

The livelihoods of the people who follow the water hold significant cultural tourism value. Visitors can immerse themselves in the lives of indigenous communities, sharing fishing experiences and learning about the diverse fishing gear used to catch fish, which varies depending on the time and terrain of the water flow. They can also participate in the daily life activities of residents during the floating season, such as casting nets, fishing, roofing, harvesting aquatic plants, cracking water chestnuts, and the distinctive “field mouse hunting” activity. Another captivating experience during the floating season is bathing in the alluvial water flowing from upstream alongside local people. Field bathing activities typically occur in large, unobstructed

¹ In Vietnamese mythology, Ha Ba is a river god who governs and controls the waters, especially rivers. Ha Ba is often associated with the power of the rivers, floods, and the protection of fishermen and those who travel on water.

fields with slow-moving water to ensure safety for visitors. Vast fields in Tinh Bien, An Phu, Tan Chau districts (An Giang province), Hong Ngu, Tan Hong (Dong Thap province), or Moc Hoa, Tan Hung (Long An province) are ideal locations for this cultural experience. The most suitable time for field bathing is when the water is nearly stagnant or beginning to recede, typically from September to October of the lunar calendar.

These activities not only provide valuable insights into the lives and activities of flood-affected communities but also create opportunities for visitors to directly experience the production and exploitation of natural resources. Through these experiences, visitors can gain a deeper understanding of the adaptability and creativity of local people in harnessing the flooded environment to sustain livelihoods and economic development. Furthermore, participating in this type of tourism contributes to raising awareness about the importance of preserving and sustainably developing wetland ecosystems, ultimately helping to mitigate the negative impacts of climate change.

Attractive cuisine

The cuisine plays a pivotal role in attracting tourists, particularly when local dishes are distinctive and abundant. During the floating season excursion, although dishes like sour soup and braised fish are commonplace in the daily meals of rural households, they still hold a special allure for tourists due to the fresh ingredients sourced from the local nature. Moreover, the “trophy” garnered from fishing and vegetable picking activities can be prepared by the tourists themselves using various traditional local methods, resulting in meals served on boats amidst the picturesque floating water fields.

The hospitality and friendliness of the people

The Mekong Delta’s people are renowned for their pride and hospitality. The warm and welcoming demeanor of the local residents can leave a lasting impression on visitors, fostering a desire to return or share their experiences with friends and relatives.

Reasonable travel costs

While cultural tourism activities often emphasize spiritual values, their worth extends beyond monetary considerations. Given the brief duration (1-2 days) and affordable tour prices of the floating season excursions, they align well with the financial capabilities of a broad range of tourists, presenting a compelling competitive advantage. This makes cultural tourism during the floating season in the Mekong Delta an appealing option for budget-conscious travelers, including young people, students. Moreover, it caters to both domestic and international tourists, particularly those seeking novel and distinctive experiences.

2.2. Challenges

Impact of climate change

In recent years, climate change has exerted a profound and multifaceted impact on the floating season in the Mekong delta. Deviating from its historical regularity, the floating season has become increasingly erratic. In some years, insufficient water levels hinder the creation of the characteristic landscapes that attract tourists, not only diminishing the natural scenery but also jeopardizing the economic viability of tourism enterprises reliant on the floating season. Conversely, there are also years when excessive water levels cause significant damage to local communities, agricultural activities, aquaculture, and infrastructure, leading to economic hardship and disruptions to daily life.

This instability poses numerous risks and hampers the ability to predict and plan tourism activities effectively. Businesses within the tourism industry, ranging from tour operators to accommodation and service establishments, face challenges in preparing and adapting their services to accommodate the fluctuating conditions, negatively affecting the tourist experience. Visitors may encounter disappointment when unable to witness the unique landscapes or participate in the cultural experiences they had anticipated.

Tourism infrastructure and services are not synchronized

Numerous localities within the Mekong Delta continue to grapple with a severe deficiency in infrastructure to support tourism development. The road network in certain areas remains inadequately upgraded or developed to accommodate the travel needs of both locals and tourists, particularly during peak tourist seasons such as the flooding season. Insufficient drainage systems contribute to flooding, road closures, and travel delays, diminishing comfort and appeal for tourists seeking to explore the region's cultural identity.

Moreover, parking facilities and stops are limited, while docks and wharves often prove inadequate during peak seasons, leading to congestion or subpar services. This not only detracts from the tourist experience but also hampers the development of river tourism, a prominent activity within the floating season area.

Accommodation facilities, including hotels, motels, and homestays, have also been inadequately invested in, especially in rural areas where the floating season is most pronounced. The availability of culturally distinctive accommodation establishments is limited, and the quality of services varies widely, often falling short of standards, making it challenging to attract and retain tourists. Visitors seeking comfortable and convenient vacations may experience disappointment when encountering a lack of services or unsatisfactory accommodation conditions at homestays during the spontaneous floating season.

Furthermore, the quality of certain tourism services remains subpar and fails to meet the expectations of tourists. Services such as dining, tour guiding, and experiential activities are limited in scope, lack diversity, and are not systematically organized, resulting in inconsistent cultural experiences for visitors. Even if one area excels in service quality, deficiencies in others can lead to dissatisfaction and negatively impact the tourism image of the entire region.

Conservation and sustainable development issues

Tourism exploitation, particularly in areas with distinctive ecosystems like the floating season in the Mekong river, can yield substantial

economic and social benefits. However, if not carefully managed and regulated, it can easily lead to severe consequences such as landscape and environmental resource degradation, significantly compromising biodiversity and the resilience of the ecosystem characteristic of the floating season.

As tourism flourishes, there exists a risk of the traditional values of floating season culture being diluted or altered to cater to the preferences of tourists. Individuals may become entangled in commercialization, leading to the transformation or commodification of customs and traditions, devoid of their original significance. This can result in the erosion of cultural identity within the floating season, hindering its preservation and transmission to future generations. Such a transformation not only impoverishes the region's culture but also undermines the unique features that attract tourists to the floating season.

Seasonality

High-water season tourism is inherently seasonal, occurring exclusively during the high-water season (July to December) in flooded areas of the Mekong Delta. The natural scenery of the floating season reaches its peak in September, October, and November, attracting tourists primarily during these months.

Influence from the Funan Techo canal

The Funan Techo Canal, a substantial project initiated by Cambodia, is projected to significantly influence the floating season within the Mekong Delta region of Vietnam. Beyond its ecological and economic implications, this project also holds the potential to profoundly affect the distinctive cultural features of the local populace.

The Funan Techo Canal may alter the flow of the Mekong River, resulting in a reduction of water flow to the delta. This could lead to the shrinking or complete disappearance of the unique natural landscape, diminishing its appeal to tourists. Concurrently, numerous captivating tourist activities, such as canoeing on the river, visiting floating villages, fishing for flexible fish, catching field mice, or exploring floating markets,

could be severely impacted, leading to a decline in tourist numbers and affecting the livelihoods of those involved in tourism. Furthermore, the decrease in water and silt can disrupt the ecosystem, endangering or causing the extinction of various plant and animal species, thereby necessitating changes in local lifestyles and production methods. This could result in a decline in cultural values, community experiences, and cultural tourism resources within the Mekong Delta.

3. SOLUTIONS TO PRESERVE AND PROMOTE THE VALUES OF THE FLOATING SEASON, CONTRIBUTING TO THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE MEKONG DELTA

3.1. Conservation and sustainable management of floating season ecosystems

Protecting the environment and ecosystem contributes to tourism development

Environmental and ecosystem preservation is not only imperative for maintaining natural equilibrium but also plays a pivotal role in fostering sustainable cultural tourism, particularly in regions characterized by unique ecosystems like the floating season. One of the crucial measures to be implemented is the restoration and maintenance of wetland ecosystems, comprising components such as *Melaleuca* forests, flooded forests, and wetlands, which serve as vital habitats for numerous endemic flora and fauna species and also constitute attractive tourist destinations with distinctive landscapes and abundant biodiversity.

To safeguard and restore these ecosystems, a series of synchronized and long-term measures, such as establishing nature reserves, are essential. These reserves not only contribute to the protection of rare flora and fauna species but also serve as educational platforms for the community and visitors, raising awareness about the significance of environmental preservation. Concurrently, research and monitoring programs are indispensable to ensure the effective implementation of conservation measures and the timely response to environmental changes.

Promoting afforestation is another integral aspect of efforts to protect and restore wetland ecosystems. Simultaneously, the overexploitation of resources in flooded areas, such as timber, fisheries, and agricultural activities, should be strictly regulated to prevent ecological damage.

Educational programs, awareness campaigns, and propaganda also play a crucial role in raising public consciousness about this issue, thereby encouraging active participation in environmental protection and the preservation of the floating season ecosystem, while simultaneously creating opportunities for cultural tourism development.

Responding to climate change

There is a need for in - depth research and accurate forecasts on the effects of climate change on the floating season on a continuous and regularly updated basis, in order to identify possible changes and also serve as a basis for adjust economic development plans, especially in the tourism and agricultural sectors, to ensure that these activities not only adapt well to new conditions but also develop sustainably.

In the tourism sector, development plans need to be adjusted to accommodate fluctuations in floating season. This may include changing the schedule of tourism activities, adjusting peak tourism times to suit the actual situation, and developing new types of tourism to minimize risks due to climate change caused by climate change. In addition, investment in tourism infrastructure and services needs to be done in a flexible and sustainable manner, ensuring that construction works do not damage natural ecosystems and can withstand withstand harsh weather conditions.

Continue to strengthen cooperation with international organizations and countries in the Mekong River basin to protect and sustainably manage water resources to find solutions to limit the negative impacts of climate change and call for Call for aid from major countries. In particular, enlisting the support of natural resource protection organizations contributes to minimizing negative impacts from the Funan Techo canal, enhancing stability for the floating season and the tourism industry in the region.

3.2. Unique cultural tourism products development

There is a pressing need for comprehensive research and accurate forecasts on the effects of climate change on the floating season, conducted on a continuous and regularly updated basis, to identify potential changes and inform the adjustment of economic development plans, particularly within the tourism and agricultural sectors. This will ensure that these activities not only adapt effectively to new conditions but also develop sustainably.

Within the tourism sector, development plans must be adjusted to accommodate fluctuations in the floating season. This may involve modifying the schedule of tourism activities, adjusting peak tourism times to align with actual conditions, and developing innovative tourism modalities to mitigate the risks posed by climate change. Moreover, investments in tourism infrastructure and services should be undertaken in a flexible and sustainable manner, ensuring that construction works do not harm natural ecosystems and can withstand harsh weather conditions.

Strengthening cooperation with international organizations and countries in the Mekong River basin is essential for protecting and sustainably managing water resources, thereby seeking solutions to limit the negative impacts of climate change and soliciting aid from major countries. In particular, enlisting the support of natural resource protection organizations contributes to minimizing the adverse effects of the Funan Techo canal, enhancing stability for the floating season and the tourism industry in the region.

3.3. Service quality and infrastructure improvement

Invest in tourism infrastructure

Continue to take advantage of investment sources to upgrade and expand roads, build solid bridges and culverts to ensure that traffic is not interrupted during the floating season. In particular, the construction of new roads connecting tourist destinations with major economic and cultural centers in the region will also help shorten travel time and

create favorable conditions for tourists arriving. Visiting remote and remote areas is where the most typical floating season activities take place. In that, care Build modern, safe tourist ports and wharves, and improve and maintain existing waterways, ensuring that tourists can easily access waterway tourist attractions.

To enhance cultural experiences in floating season tourism, the construction of accommodation facilities not only needs to ensure comfort for tourists but also must be in harmony with the surrounding environment, avoiding causing negative impacts on the ecosystem, especially associated with the typical architecture of stilt houses and wooden houses typical of the West, as well as decorative details imbued with folk culture or other places. It is possible to learn and build accommodation facilities to suit flooded conditions during the floating season such as floating or semi-submersible construction technologies, to ensure that these facilities can still operate. Good in high water level conditions. Such flexible design not only helps accommodation facilities better cope with natural disasters but also brings new and exciting experiences to visitors, when they can experience life in floating waters.

At the same time, services and activities in accommodation facilities should also be connected to local culture, from serving specialties of the floating season, organizing cultural exchange sessions, to providing sightseeing tours and experiencing the lives of local people.

Improve service quality

The training of tourism staff to possess a profound understanding of culture, particularly river culture and the long history of the Southern region, is essential for preserving and promoting the traditional cultural values of the area. Concurrently, tourism workers must be equipped with knowledge of traditional customs, practices, and festivals, as well as the typical ecosystem of wetlands, to enable them to authentically and accurately introduce these elements to visitors. A comprehension of the environment and wetland ecosystems also empowers them to advise tourists on sustainable tourism activities, minimizing negative impacts on the environment.

3.4. Floating season tourism brand promotion and development

The development and promotion of the Mekong Delta floating season tourism brand necessitates a focus on affirming this destination as a unique and appealing choice for tourists by emphasizing its natural and cultural elements. The Mekong Delta's distinctive features, encompassing its intricate river system, flooded forests, and vast rice fields, create a breathtaking and vibrant natural landscape during the floating season. Simultaneously, the culture and customs of the indigenous communities residing here, including the Khmer, Cham, and other ethnic groups, must be exploited and promoted. Traditional festivals, handicrafts, and unique cultural activities constitute significant highlights to attract the attention of tourists.

To enhance the effectiveness of promoting the floating season tourism brand, the utilization of media and digital technology is paramount. Social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok serve as effective tools for connecting and interacting directly with travelers through concise and accessible videos that provide information about floating season travel destinations.

Furthermore, developing mobile applications and other digital technology platforms that offer detailed information about tours, destination maps, and essential support services, particularly virtual reality or 360-degree video tours, enables visitors to explore tourist destinations even before physically arriving.

REFERENCES

1. Hai, N. C., & Ngan, N. T. K. (2022). Factors affecting community participation in Khmer festival tourism development in Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1482-1490.
2. Hall, S. (1994). The question of cultural identity. *Modernity and its Futures*, Polity Press Cambridge, 222.

3. Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
4. Huynh, V. D., & Piracha, A. (2019). An evaluation on climate change adaptation for tourism sector in the Mekong Delta of Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 894-911.
5. Nguyen, D. H. (2001). *Sustainable tourism*. Hanoi National University.
6. Nguyen, T. M. D. (2014). *Development of floating season tourism in An Giang* (Master's thesis). Vietnam National University, Hanoi.
7. Nguyen, V. P. (2012). *Development of floating season tourism in An Giang province* (Master's thesis). Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam.
8. Piorth, S. (2004). From East Europeans to Europeans: Shifting identities and boundaries in the new Europe. *NIAS Newsletter*, 3(1). Retrieved from http://www.nias.knaw.nl/en/new_3/new_1/
9. Sinh, B. T., Lebel, L., & Tung, N. T. (2009). Indigenous knowledge and decision making in Vietnam: Living with floods in An Giang Province, Mekong Delta, Vietnam. In R. Shaw (Ed.), *Indigenous knowledge and disaster risk reduction: From practice to policy*. NOVA.
10. UNEP, & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNEP and UNWTO.
11. An Giang Provincial People's Committee. (2002). *Project No. 31/DA.BCS dated December 18, 2002 - Developing production, creating jobs, improving material and cultural life for people during the floating season*.
12. An Giang Provincial People's Committee. (2006). *Decision No. 1536/QD-UBND dated August 14, 2006 - Program to exploit the advantages of floating season tourism in An Giang province for the period 2006-2010*.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở TỈNH BÌNH ĐỊNH HIỆN NAY

Hồ Thị Ngọc Hương¹
TS. Vũ Đình Chiến²

Tóm tắt: Bình Định là nơi cư trú của nhiều dân tộc với bản sắc văn hóa đặc trưng vùng miền, đặc biệt là các huyện miền núi vẫn còn lưu giữ những giá trị văn hóa truyền thống thông qua không gian văn hóa, trang phục, lễ hội, làng nghề... độc đáo mang đậm nét riêng của văn hóa địa phương, cùng với thiên nhiên hoang sơ, hấp dẫn. Đây là những tiềm năng lớn để phát triển du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, hiệu quả du lịch cộng đồng ở Bình Định còn hạn chế, nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch cộng đồng tại các địa phương còn thiếu và yếu. Thông qua phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp kết hợp với thực địa, điều tra khảo sát và sử dụng phương pháp thang điểm tổng hợp, bài viết đã phân tích làm rõ thực trạng phát triển du lịch cộng đồng ở một số địa phương tại tỉnh Bình Định còn mang tính tự phát, nguồn nhân lực còn hạn chế về chuyên môn và nghiệp vụ. Đây là cơ sở khoa học để đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch cộng đồng, góp phần phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Bình Định đạt hiệu quả về kinh tế, văn hóa – xã hội và môi trường.

Từ khóa: Cộng đồng, du lịch cộng đồng, phát triển du lịch cộng đồng, nguồn nhân lực, Bình Định.

Abstract: Binh Dinh is the residence of many ethnic groups with typical regional cultural identities, especially mountainous districts that still cultural values preserve traditions through cultural spaces, unique costumes, and festivals imbued with local culture, along with beautiful nature. Many places are still unspoiled... These are great potentials for community tourism development. However, the efficiency of community tourism in Binh Dinh is still limited, human resources for community tourism development in localities are still lacking, so the exploitation efficiency is not high. To contribute to clarifying this situation, the paper used a secondary data collection method combined with field methods, survey surveys and methods using a composite

¹ Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.

² Trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ Quy Nhơn.

scale. The research results have analyzed the current situation of community tourism development in some localities that are still spontaneous and unplanned; lack of professional and professional human resources. This is a scientific basis to propose solutions to effectively exploit community tourism resources and improve the quality of human resources, contributing to the development of community tourism in Binh Dinh province more effectively and sustainably, bringing long-term stable livelihoods to local people.

Keywords: *Community, Community tourism, Development of community tourism, Human Resources, Binh Dinh*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, du lịch cộng đồng (DLCD) ở nước ta ngày càng được quan tâm và phát triển. Đây là loại hình du lịch được phát triển dựa trên các giá trị văn hóa cộng đồng, do cộng đồng địa phương tổ chức, quản lý và hưởng lợi [1]. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về DLCD, như của Đào Ngọc Cảnh (2018), Nguyễn Bùi Anh Thư (2019), Lương Văn La (2021) [2-4] cho rằng văn hóa bản địa của các dân tộc là tài nguyên quý giá trong phát triển DLCD, cần được bảo tồn và phát huy. Còn đối với Phạm Văn Lợi (2021) [5] đã phân tích được thực trạng chung về DLCD và nhân lực phát triển DLCD ở Việt Nam. Nhìn chung các nghiên cứu này đều có quan điểm là cần phải đa dạng hóa các sản phẩm DLCD, cải thiện chất lượng các sản phẩm DLCD, coi trọng đào tạo nguồn nhân lực địa phương, phát triển DLCD gắn với bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống địa phương, bảo vệ môi trường, đem lại lợi ích cho cộng đồng địa phương thì hoạt động DLCD mới tồn tại và phát triển bền vững.

Bình Định là 1 trong 8 tỉnh thành thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có nhiều tiềm năng để phát triển DLCD ở cả vùng đồi núi và ven biển. Hoạt động văn hóa miền núi và các làng chài ven biển góp phần tạo nên các sản phẩm DLCD độc đáo của địa phương. Thực tế DLCD của tỉnh đã hình thành tại một số huyện miền núi như An Lão, Vĩnh Thạnh; xã ven biển như Nhơn Hải, Nhơn Lý nhưng còn mang tính tự phát, thiếu chuyên nghiệp trong tổ chức, mức độ kiểm soát của chính quyền địa phương chưa chặt chẽ; số lao động du lịch được đào tạo bài

bản rất ít hoặc chưa được đào tạo nên nghiệp vụ và kỹ năng phục vụ du lịch còn hạn chế.

Dựa trên việc phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được từ kết quả khảo sát thực tế, bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động DLCD và nguồn nhân lực để phát triển DLCD ở tỉnh Bình Định.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Một địa phương muốn phát triển DLCD thì phải có nguồn tài nguyên du lịch: tài nguyên văn hóa (di tích, lễ hội, làng nghề, loại hình nghệ thuật, ẩm thực,...) và tài nguyên tự nhiên (khí hậu điều hòa, thắng cảnh đẹp,...). Ngoài ra, còn có các yếu tố về nguồn nhân lực; cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật; chính sách phát triển; độ an toàn [6].

Theo Luật Du lịch (2017), DLCD là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Ở đây, chủ thể - cộng đồng địa phương, đóng vai trò quan trọng nhất trong DLCD.

Mặc dù có nhiều cách diễn giải nhưng nhìn chung, DLCD được hiểu là loại hình du lịch có sự tham gia của cộng đồng địa phương, trao quyền cho cộng đồng dưới sự kiểm soát của chính quyền địa phương, đem lại lợi ích cho người dân địa phương, nhằm tạo việc làm, tăng thu nhập, cải thiện đời sống. Trong đó, sự tham gia của cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong phát triển DLCD, mà yếu tố tạo nên tính hiệu quả là nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch tại địa phương.

Bên cạnh cộng đồng dân cư, các bên liên quan tham gia vào DLCD tại một địa phương còn bao gồm: các doanh nghiệp du lịch; chính quyền địa phương; các cấp quản lý du lịch; các tổ chức hỗ trợ phát triển, đào tạo nguồn nhân lực địa phương...

Trên cơ sở kế thừa quan điểm của nhiều tác giả từ các công trình nghiên cứu trước và sử dụng nguồn dữ liệu về du lịch Bình Định giai đoạn 2015 - 2022, Quy hoạch ngành du lịch Bình Định đến năm 2030; cùng với các chuyên thực địa khảo sát tại địa phương, nhóm tác giả đã

có cơ sở để phân tích thực trạng hoạt động DLCĐ và nguồn nhân lực để phát triển DLCĐ ở tỉnh Bình Định.

Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp khảo sát thực địa*: Nhóm tác giả thực hiện khảo sát thực địa tại các xã trên địa bàn tỉnh Bình Định có tiềm năng phát triển DLCĐ hoặc đang phát triển DLCĐ gồm: xã Vĩnh Sơn (huyện Vĩnh Thạnh); xã An Quang và xã An Toàn (huyện An Lão); xã Phước Sơn, Phước Hòa (huyện Tuy Phước); xã Nhơn Hải (TP. Quy Nhơn). Tìm hiểu thực trạng khai thác tài nguyên, tình hình phát triển DLCĐ, nhận thức và thái độ của người dân về phát triển DLCĐ, nguồn nhân lực địa phương. Khảo sát 55 hộ tại các xã, 100 khách du lịch và phỏng vấn 5 chuyên gia. Thời gian thực hiện khảo sát, phỏng vấn từ tháng 10 năm 2023 đến tháng 6 năm 2024.

- *Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu*: Thu thập dữ liệu liên quan tới DLCĐ tại tỉnh Bình Định như các văn bản chính sách phát triển du lịch của tỉnh, các báo cáo định kỳ về tình hình phát triển du lịch của địa phương, các bài nghiên cứu về du lịch của tỉnh Bình Định trong những năm gần đây để phân tích các thông tin liên quan đến nội dung của đề tài.

- *Phương pháp thang điểm tổng hợp*: Nhóm tác giả xây dựng thang điểm tổng hợp, lựa chọn một số tiêu chí để nghiên cứu thực trạng phát triển DLCĐ và nguồn nhân lực phát triển DLCĐ ở tỉnh Bình Định dựa vào các đối tượng: i) khách du lịch; ii) nguồn nhân lực; iii) sự tham gia các bên liên quan.

Mỗi tiêu chí được đánh giá theo thang đo Likert với 5 bậc có mức điểm từ thấp lên cao là 1, 2, 3, 4, 5. Tiêu chuẩn đánh giá các bậc theo từng tiêu chí như Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp các mức đánh giá theo thang đo Likert

Mức đánh giá	1	2	3	4	5
Điểm trung bình	1,00-1,80	1,81- 2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21- 5,00

Mức đánh giá	1	2	3	4	5
Kết luận	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Rất tốt

(Nguồn: Tác giả)

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng hoạt động du lịch cộng đồng ở tỉnh Bình Định hiện nay

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 100 khách đến tham quan một số điểm DLCD ở tỉnh Bình Định: làng K3 (Vĩnh Sơn, Vĩnh Thạnh) 12 phiếu; xã An Toàn và xã An Quang (An Lão) 28 phiếu; xã Nhơn Hải (TP. Quy Nhơn) 35 phiếu; xã Phước Sơn và xã Phước Hòa (huyện Tuy Phước) 25 phiếu.

* Thông tin khách du lịch

Trong 100 khách tham gia khảo sát thì số khách nam là 42 người (42%), nữ là 58 người (58%). Du khách tham gia DLCD tập trung chủ yếu từ độ tuổi 35 - 44 tuổi (52%), độ tuổi 45 - 54 (22%), từ 18 - 34 (15%), từ 55 tuổi trở lên (11%). Khách du lịch có trình độ từ cao đẳng trở lên chiếm tỉ lệ cao (79%): đại học (43%), cao đẳng (36%); trung cấp (12%), khách du lịch có các trình độ khác chiếm tỉ lệ thấp (9%).

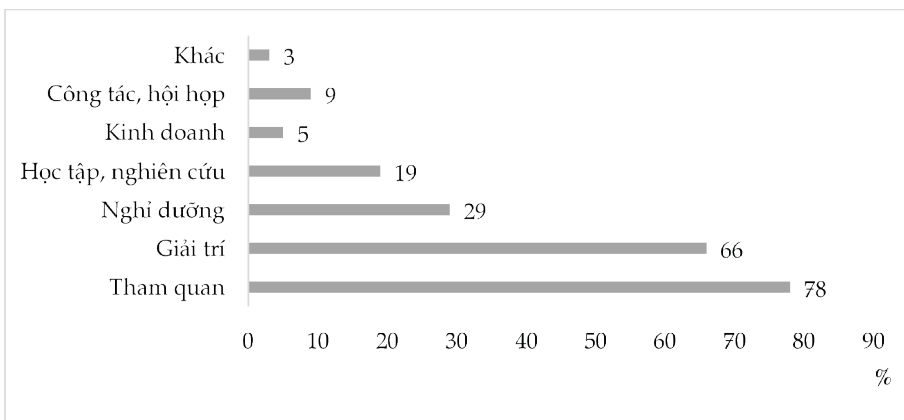
Cán bộ, viên chức có 62 người; làm nghề kinh doanh 15 người; sinh viên 6 người và nông dân 5 người; nghề nghiệp khác 12 người.

* Đánh giá của du khách về hoạt động du lịch cộng đồng ở tỉnh Bình Định

Nguồn thông tin mà khách du lịch biết đến các điểm DLCD ở Bình Định chủ yếu qua Internet (42%); Tivi (17%); người thân bạn bè (16%); các thông tin từ các nguồn còn lại thấp: từ các công ty du lịch (10%), báo chí (9%), ấn phẩm du lịch (6%). Kết quả này cho thấy cách khai thác thông tin của du khách trong thời đại ngày nay chủ yếu từ Internet, mạng xã hội. Thực tế này phản ánh công tác xúc tiến, quảng bá DLCD ở Bình Định còn hạn chế nên thông tin về các điểm DLCD của tỉnh ít được khách du lịch biết đến.

Khách đến các điểm DLCD ở Bình Định tham quan lần đầu chiếm tỉ lệ cao (65%); khách đến lần thứ hai chiếm 24%; khách đến lần thứ

ba trở lên chiếm 11%. Lí do quay lại lần 2, lần 3 là do sức hấp dẫn về tài nguyên: khí hậu mát mẻ, phong cảnh đẹp, tính độc đáo về văn hóa của địa phương nhưng còn ngại về quãng đường di chuyển, điểm đến còn cách xa so với trung tâm TP. Quy Nhơn, đường đèo núi khó đi như điểm du lịch tại làng K3 của xã Vĩnh Sơn; xã An Toàn; các dịch vụ phục vụ DLCD chưa được đầu tư hoặc đầu tư còn rất hạn chế. Mục đích đi du lịch của du khách chủ yếu là tham quan (78%) và giải trí (66%); nghỉ dưỡng (29%); các mục đích còn lại chiếm tỉ lệ thấp.



(Nguồn: Nhóm tác giả xử lí từ khảo sát thực tế)

Hình 1. Mục đích chuyến đi của khách du lịch

Hoạt động của du khách ở các điểm DLCD chủ yếu là tham quan di tích lịch sử - văn hóa; làng nghề; check in vườn hoa; tắm suối; thưởng thức món ăn đặc sản địa phương; tham gia các sinh hoạt cộng đồng: lễ hội, văn hóa công chiêng, trò chơi dân gian; tìm hiểu đời sống văn hóa của người dân địa phương; chèo thuyền SUP, tắm biển...

Các điểm DLCD ở huyện Văn Canh, Vĩnh Thạnh, Tây Sơn thì tỉ lệ khách lưu lại 1-2 ngày là rất thấp (18%), đa số là đi về trong ngày; còn đối với các điểm DLCD ở An Toàn, Nhơn Hải thì tỉ lệ khách lưu trú 1-2 ngày chiếm tỉ lệ cao hơn (56%). Loại cơ sở lưu trú mà khách lựa chọn trong chuyến du lịch chủ yếu ở các homestay (86%); loại hình lưu trú khác chiếm tỉ lệ thấp (14%).

Thực tế cho thấy các điểm DLCD chưa hấp dẫn khách du lịch lưu trú vì các cơ sở lưu trú chưa nhiều, dịch vụ ít tiện nghi. Qua khảo sát,

điểm DLCĐ tại An Toàn có 4 homestay; làng K3 chưa có homestay mà chỉ có 2 nhà nghỉ; xã Phước Sơn, Phước Thuận cũng chưa có homestay; xã Nhơn Hải có được 11 homestay. Đây là mặt hạn chế trong hoạt động phát triển DLCĐ ở tỉnh Bình Định. Vì vậy cần đẩy mạnh đầu tư cơ sở vật chất, gắn kết giữa lưu trú homestay với các hoạt động DLCĐ, nhất là tạo ra nhiều hoạt động trải nghiệm đời sống văn hóa bản địa.

Để thu thập ý kiến đánh giá của du khách về DLCĐ tỉnh Bình Định, nhóm tác giả sử dụng các tiêu chí: sức hấp dẫn về tài nguyên, kết cấu hạ tầng, chất lượng sản phẩm và dịch vụ DLCĐ, giá cả dịch vụ du lịch.

Sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch được khách du lịch đánh giá cao với điểm trung bình đạt 4,02. Điều này cho thấy Bình Định có nhiều thế mạnh về tài nguyên để phát triển DLCĐ: phong cảnh đẹp, môi trường trong lành, nhiều lễ hội đặc sắc cùng với những đặc trưng về văn hóa bản địa.

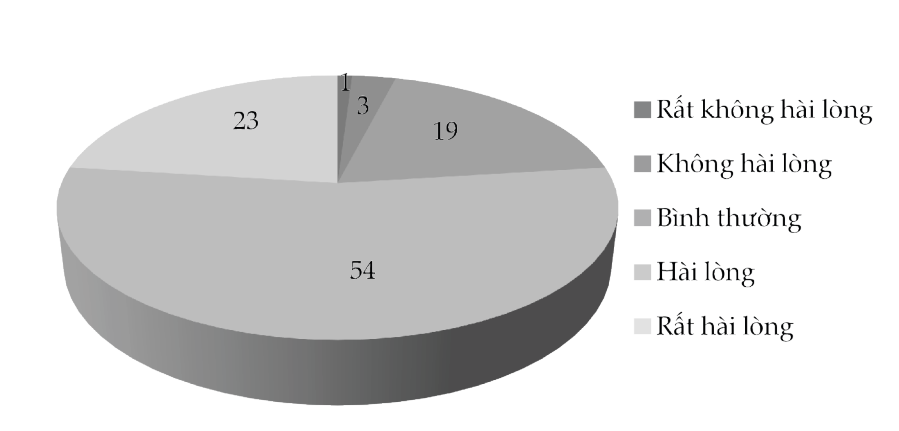
Bảng 2. Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá của du khách

Tiêu chí	Điểm trung bình	Kết luận
Sức hấp dẫn về tài nguyên	4,02	Tốt
Cơ sở hạ tầng, vật chất kĩ thuật	2,76	Trung bình
Chất lượng sản phẩm và dịch vụ	3,12	Trung bình
An toàn du lịch	4,15	Tốt
Giá cả dịch vụ du lịch	3,95	Tốt

(Nguồn: Nhóm tác giả xử lý từ khảo sát thực tế)

Về cơ sở hạ tầng được đánh giá ở mức trung bình với 2,76 điểm. Trong đó, phương tiện giao thông chưa nhiều, di chuyển còn khó khăn, vật chất kĩ thuật hỗ trợ phục vụ phát triển DLCĐ còn ít, thiếu tiện nghi. Tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm và dịch vụ DLCĐ đạt mức trung bình với 3,12 điểm do các dịch vụ du lịch chưa đa dạng, chất lượng dịch vụ chưa tốt. An ninh trật tự và an toàn trong du lịch được du khách đánh giá cao với điểm trung bình 4,15, khách luôn cảm thấy vui vẻ và an toàn khi đến tham quan các điểm du lịch ở đây. Giá cả dịch vụ hợp lí, giữa các điểm DLCĐ không có sự chênh lệch nhiều, được đánh giá với 3,95 điểm.

Mức độ hài lòng của khách du lịch đạt điểm trung bình là 4,02. Trong đó, tỉ lệ hài lòng cao nhất (54%); rất hài lòng chiếm 19%. Khách không hài lòng và rất không hài lòng chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ (4%).



(Nguồn: Nhóm tác giả xử lý từ khảo sát thực tế)

Hình 2. Mức hài lòng của khách du lịch

Qua khảo sát mức độ cảm nhận của khách du lịch cho thấy, nhờ sự hấp dẫn của tài nguyên, mức độ an toàn trong du lịch, giá cả dịch vụ phù hợp và lòng hiếu khách, thân thiện của cộng đồng nên mặc dù cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch tại các điểm đến còn hạn chế nhưng mức độ hài lòng của khách du lịch với điểm đến DLCĐ tại Bình Định vẫn cao. Vì vậy, số khách dự định quay lại các điểm DLCĐ ở Bình Định là cao (51%), chưa biết (38%), không có dự định quay lại (11%).

3.2. Thực trạng nguồn nhân lực để phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Bình Định

3.2.1. Nguồn nhân lực tại địa phương

Trong phát triển DLCĐ, nguồn nhân lực địa phương đóng vai trò quan trọng, là yếu tố quyết định đến sự thành công của loại hình du lịch này. Nhiều điểm DLCĐ ở Bình Định hình thành dựa trên thế mạnh về cảnh quan, môi trường sinh thái và những đặc trưng về văn

hóa cộng đồng và còn mang tính tự phát. Theo báo cáo của Sở Du lịch Bình Định, nguồn nhân lực hoạt động ở các điểm DLCĐ chủ yếu là các hộ dân tại địa phương chưa qua đào tạo, chưa có chuyên môn và kỹ năng phục vụ phát triển DLCĐ. Nguồn nhân lực tại các làng, xã đã được quan tâm đào tạo, tham gia các lớp tập huấn, tuy nhiên chưa có nhân lực chất lượng cao, nhất là kỹ năng phục vụ, giao tiếp với khách nước ngoài. Hầu hết các hộ dân chưa hiểu hết về mô hình phát triển DLCĐ, còn hạn chế trong quy trình tổ chức, đón tiếp khách du lịch.

Tại xã An Toàn, chủ homestay Phạm Thị Kênh - người dân tộc Bana đầu tiên của xã làm DLCĐ. Lúc đầu, gia đình chị xây dựng homestay nhỏ với diện tích 600m², 12 phòng với mức đầu tư trên 2 tỷ đồng dành cho các nhóm du lịch khám phá thác K50 nhưng về sau lượng khách tăng nhanh vào mùa hè nên chị đầu tư thêm nhà sàn gỗ đầy đủ tiện nghi mang đậm nét đặc trưng ngôi nhà sàn của người bản địa. Đến nay toàn xã có 4 điểm lưu trú cho khách du lịch là homestay Đinh Thị Mối, homestay Phạm Thị Kênh, farmstay Nấu Ecovalley (thôn 1), homestay Đinh Văn Liêu (thôn 2). Với lượng khách đến tham quan nghỉ dưỡng tại xã An Toàn ngày càng nhiều nên với số homestay hiện có vẫn chưa đáp được nhu cầu của khách, nhất là vào các dịp lễ, Tết, mùa hè thì khách du lịch phải đặt phòng trước mới có chỗ lưu trú.

Tại Nhơn Hải, theo báo cáo của UBND, hiện trên địa bàn xã có nhiều cơ sở kinh doanh du lịch và hộ gia đình đã thực hiện các mô hình DLCĐ. Trong đó, có 11 ca nô phục vụ du lịch, 18 bè du lịch, 13 mô tô nước phục vụ du lịch, hơn 50 ván chèo đứng (sub); 10 nhà nghỉ và homestay; 6 nhà hàng, 13 hộ kinh doanh nhà hàng với quy mô nhỏ lẻ. Nhìn chung, các hộ ở đây tham gia phát triển du lịch dựa trên kinh nghiệm học hỏi từ các hộ dân trong địa phương, sử dụng nguồn nhân lực từ gia đình, chưa được đào tạo qua các lớp chuyên môn, nghiệp vụ về du lịch nên kỹ năng ứng xử, phục vụ khách du lịch cũng còn gặp nhiều khó khăn.

3.2.2. Mức độ tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Định

Để đánh giá mức độ tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Định, nhóm tác giả tiến hành khảo sát các hộ

dân ở các huyện Vĩnh Thanh, Văn Canh, An Lão, Tuy Phước và TP. Quy Nhơn. Tổng số phiếu khảo sát là 55 hộ.

** Tình hình tham gia làm du lịch của nông hộ*

Trong tổng số 55 hộ được khảo sát, có 45 hộ (81,8%) tham gia làm du lịch, 10 hộ (8,2%) không làm du lịch. Các hộ mới bắt đầu làm du lịch từ năm 2021. Hình thức tham gia làm du lịch của các hộ cũng khá đa dạng: dịch vụ homestay chiếm tỉ lệ cao (35,5%); dịch vụ ăn uống (26,7%); bán đặc sản, quà lưu niệm (17,8%); làm vườn du lịch chiếm tỉ lệ thấp (11,1%); làm nghề truyền thống phục vụ phát triển DL (8,9%).

Bảng 3. Các loại hình kinh doanh du lịch của các hộ dân

Dịch vụ	Tần suất	Phần trăm
Làm vườn du lịch	5	11,1
Homestay	16	35,5
Dịch vụ ăn uống	12	26,7
Bán đặc sản, quà lưu niệm	8	17,8
Làm nghề truyền thống phục vụ phát triển du lịch	4	8,9
Tổng	45	100

(Nguồn: Từ kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Về tình hình đón khách của 45 hộ kinh doanh du lịch, có 38 hộ đón khách thường xuyên (84,4%), 4 hộ đón khách không thường xuyên (8,9%), 3 hộ không đón khách (6,7%). Khảo sát về nguồn thu từ du lịch của các hộ thì có 36 hộ trả lời, mức thu trung bình 60 triệu đồng/năm. Tự đánh giá về mức thu nhập, đa số các hộ đánh giá là mức trung bình 64%; mức thấp là 36%.

Nguồn nhân lực phục vụ phát triển DLCD tại các địa phương còn thiếu cả về số lượng và chất lượng; yếu về chuyên môn và nghiệp vụ; số người được đào tạo về du lịch trong các hộ rất thấp: có 5 người được đào tạo bậc đại học; 3 người được đào tạo ở bậc cao đẳng; còn lại đa số là lao động phổ thông.

Do còn gặp khó khăn trong phát triển du lịch tại địa phương nên mức độ hài lòng với công việc hiện tại chiếm tỉ lệ thấp, có 24/55 hộ hài lòng (43,6%); không hài lòng chiếm tỉ lệ cao, có 31 hộ (56,4%).

3.3. Đánh giá chung về hoạt động du lịch cộng đồng và nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Bình Định

Theo kết quả khảo sát, có 29 hộ (52,7%) cho rằng ở địa phương chưa phát triển DLCD; 26 hộ còn lại (47,3%) cho rằng ở địa phương đã phát triển DLCD nhưng chưa đạt hiệu quả.

Về tiềm năng phát triển DLCD tỉnh Bình Định, tiêu chí tài nguyên được các chuyên gia đánh giá cao nhất với 4,12 điểm theo thang Likert. Các tiêu chí còn lại đều dưới 3 điểm. Trong đó, thấp nhất là tiêu chí về kiến thức và kỹ năng du lịch của người dân làm DLCD với 1,78 điểm. Điều này khá tương đồng với kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, chứng tỏ nguồn nhân lực DLCD ở tỉnh Bình Định còn nhiều hạn chế. Mức độ phát triển DLCD tỉnh Bình Định được đánh giá với điểm trung bình là 2,14. Trong đó, số ý kiến đánh giá mức trung bình chiếm 72,5%, mức kém chiếm 15,3%, mức tốt chiếm 6,2%.

Khảo sát 55 hộ dân và tham vấn ý kiến của 5 chuyên gia về khó khăn trong phát triển DLCD ở tỉnh Bình Định thì được kết quả như bảng 4.

Bảng 4. Khó khăn để phát triển DLCD tỉnh Bình Định

Khó khăn	Tần suất	Phần trăm
Tài nguyên du lịch	3	5
Cơ sở hạ tầng	8	13,3
Nguồn nhân lực	16	26,7
Cơ chế/ chính sách	9	15
Vốn đầu tư	17	28,3
Khác (tài chính, truyền thông, quản lý)	7	11,7
Tổng	60	100

(Nguồn: Nhóm tác giả xử lý từ khảo sát thực tế)

Theo kết quả cho thấy khó khăn lớn gây cản trở sự phát triển DLCĐ tỉnh Bình Định là thiếu vốn (28,3%) và nguồn nhân lực địa phương (26,7%). Việc kêu gọi hỗ trợ đầu tư vốn cho bà con phát triển DLCĐ còn gặp nhiều khó khăn. Nguồn nhân lực chưa được đào tạo bài bản và thiếu nhiều kĩ năng phục vụ dịch vụ DLCĐ. Mặt khác, việc thiếu cơ chế và chính sách hỗ trợ cho nguồn nhân lực tại các điểm DLCĐ cũng là yếu tố gây khó khăn trong việc nâng cao hiệu quả phục vụ và khai thác của loại hình du lịch này. Ngoài ra cơ sở hạ tầng (nhất là hệ thống giao thông) ở huyện miền núi trong tỉnh còn khó khăn, cơ sở vật chất kĩ thuật (nhất là cơ sở lưu trú, vui chơi, mua sắm) chưa được đầu tư hoặc đầu tư còn hạn chế, thiếu tiện nghi. Công tác truyền thông, quản lý đạt hiệu quả thấp, thực hiện chưa đồng bộ các chính sách chỉ đạo đến các địa phương. Bà con mong muốn được hỗ trợ vốn để tham gia làm du lịch, được bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng làm du lịch. Bên cạnh đó, các hộ dân cũng mong muốn chính quyền địa phương cần có chính sách ưu tiên đầu tư phát triển mạng lưới giao thông ở các làng xã, cung cấp đầy đủ hệ thống điện, nước và thông tin liên lạc nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống và phục vụ phát triển DLCĐ tại địa phương.

3.4. Giải pháp

Căn cứ vào các đề án, kế hoạch, chính sách về phát triển du lịch và nguồn nhân lực du lịch tỉnh Bình Định đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 [8]; dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển DLCĐ ở tỉnh Bình Định đạt hiệu quả, bền vững hơn, cụ thể:

- *Thứ nhất*, Nhà nước cần ban hành các chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng địa phương phát triển DLCĐ: hỗ trợ vốn cho các hộ dân ở các địa phương có tiềm năng phát triển DLCĐ tại các huyện An Lão, Hoài Ân, Vĩnh Thạnh, Tây Sơn, Vân Canh để bà con có cơ sở bước đầu tham gia làm DLCĐ; đẩy nhanh tiến độ, thực hiện quyết liệt và có hiệu quả các dự án phát triển DLCĐ cho các địa phương. Thực hiện chính sách thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào các dự án DLCĐ, cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng.

- *Thứ hai*, phát triển nguồn nhân lực du lịch cho địa phương. Tăng cường tổ chức các lớp tập huấn cho các hộ dân tham gia DLCĐ về những kiến thức và kỹ năng du lịch. Vận động, khuyến khích bà con tham gia đầy đủ các lớp tập huấn, bồi dưỡng để nâng cao kiến thức và thấy ý nghĩa của việc phát triển DLCĐ trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống, đảm bảo sinh kế lâu dài. Phát triển đội ngũ nhân lực du lịch đủ về số lượng theo yêu cầu, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo, đảm bảo về chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển DLCĐ theo hướng bền vững của địa phương.

- *Thứ ba*, phát triển hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Đầu tư cơ sở hạ tầng, mở rộng và cải tạo các tuyến giao thông, kết nối giao thông liên vùng từ TP. Quy Nhơn lên các huyện miền núi Văn Canh, Vĩnh Thạnh; Phù Mỹ - Hoài Ân - An Lão nhằm đẩy mạnh phát triển DLCĐ ở các địa phương này. Đầu tư phát triển các khu vui chơi giải trí nhằm tạo ra nhiều hoạt động du lịch. Cung cấp đầy đủ hệ thống điện, nước, mạng wifi đảm bảo cho tất cả các hộ dân ở các huyện miền núi đều được dùng; xây dựng nhà vệ sinh công cộng; nâng cao các dịch vụ, tiện ích cho các homestay, tạo nơi lưu trú để thu hút khách du lịch đến tham quan.

- *Thứ tư*, xây dựng và phát triển sản phẩm DLCĐ đặc thù dựa trên thế mạnh về tài nguyên từng địa phương. Các huyện miền núi của tỉnh Bình Định có nhiều dân tộc thiểu số đang sinh sống (An Toàn - An Lão; Vĩnh Sơn, Vĩnh Hiệp – Vĩnh Thạnh; Canh Thuận - Văn Canh) nên có thể tổ chức các tour tham quan, trải nghiệm và tìm hiểu các làng nghề truyền thống (dệt thổ cẩm, nấu rượu), các lễ hội truyền thống (cồng chiêng, mừng lúa mới...). Hoặc xây dựng các hoạt động nghỉ dưỡng tại các nông trại (farm), nơi có khí hậu ôn hòa, mát mẻ, phong cảnh hấp dẫn (An Lão); tắm biển, lặn ngắm san hô, nghỉ dưỡng (Nhơn Lý, Nhơn Hải – TP. Quy Nhơn). Chú trọng đa dạng và nâng cao chất lượng các dịch vụ ẩm thực. Phát triển sản phẩm DLCĐ gắn với văn hóa dân tộc trên cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương, đảm bảo sinh kế ổn định lâu dài cho bà con.

- *Thứ năm*, đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh DLCĐ. Tạo các kênh truyền thông để giới thiệu hình ảnh về cảnh quan thiên nhiên,

văn hóa đặc trưng của các địa phương đến với du khách, nhất là các điểm DLCD còn hoang sơ như làng K3 (Vĩnh Thạnh), An Toàn (An Lão), Canh Thuận (Văn Canh),... Tổ chức các lễ hội văn hóa ở các địa phương nhằm thu hút du khách. Đồng thời liên kết với các đơn vị lữ hành để mở các tour, tuyến du lịch đến tham quan các điểm DLCD ở địa phương.

- *Thứ sáu*, trong điều kiện nguồn lực có hạn, chính quyền địa phương chỉ nên tập trung đầu tư xây dựng một vài điểm đến DLCD có tính chất tập trung, bài bản, hiệu quả, sau đó mới nhân rộng mô hình (hiệu ứng lan tỏa).

- *Thứ bảy*, xác định rõ vị trí và vai trò của DLCD trong chiến lược phát triển du lịch của tỉnh. Có cơ chế tăng cường sự phối hợp giữa các sở, ban, ngành liên quan. Thường xuyên đánh giá hiệu quả của các chính sách, chương trình và dự án về phát triển DLCD của tỉnh để kịp thời điều chỉnh phù hợp với tình hình thực tế nhằm khai thác hiệu quả cao tài nguyên DLCD ở các địa phương.

- *Thứ tám*, ban hành cơ chế, chính sách khuyến khích việc xã hội hóa đầu tư xây dựng cho các điểm DLCD ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số gắn với sinh kế bền vững. Triển khai thực hiện quyết liệt hiệu quả hơn Dự án 6 thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi tỉnh Bình Định giai đoạn 2021 - 2030.

4. KẾT LUẬN

Bình Định là tỉnh có thế mạnh về cảnh quan thiên nhiên đẹp và có nhiều bản làng với không gian sống, phong tục tập quán, ẩm thực đậm chất bản địa. Đó là những tiềm năng lớn để xây dựng các sản phẩm DLCD. Những năm qua, tỉnh đã có một số chính sách ưu tiên phát triển DLCD ở các địa phương có thế mạnh về tài nguyên nhưng hiệu quả từ các mô hình DLCD chưa cao. Bài viết đã đánh giá được thực trạng hoạt động DLCD và nguồn nhân lực ở tỉnh Bình Định cũng như chỉ ra được những khó khăn trong việc phát triển DLCD tại đây.

Qua thực tế trực tiếp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng về DLCĐ cho bà con vùng cao, hải đảo và khảo sát thực địa tại các điểm DLCĐ cho thấy việc nâng cao nhận thức và bồi dưỡng kiến thức về DLCĐ cho người dân là hết sức cần thiết và quan trọng. Mặc dù các cấp ủy Đảng, chính quyền thực hiện nhiều kế hoạch nhằm thúc đẩy sự phát triển DLCĐ vùng đồng bào dân tộc thiểu số và các xã biển nhưng một số nơi vẫn chưa thực sự quyết liệt, còn lúng túng, gặp khó khăn trong triển khai, thực hiện nên hiệu quả mang lại không cao.

Vì vậy, để phát triển DLCĐ ở tỉnh Bình Định đạt hiệu quả cao, bền vững thì mỗi địa phương phải có định hướng rõ ràng, nghiên cứu, lựa chọn những giá trị văn hóa đặc trưng của từng dân tộc gắn với phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù có chất lượng cao, đa dạng sản phẩm, thân thiện với môi trường. Để làm được điều này thì cần có sự nỗ lực hơn nữa của cộng đồng, nhất là nguồn nhân lực tại địa phương, cùng với đó là những giải pháp phát triển, chính sách hỗ trợ kịp thời từ chính quyền địa phương, các cấp ban ngành có liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Du lịch Việt Nam (2017).
2. Đào Ngọc Cảnh, Ngô Thị Ái Thi (2018), *Phát triển du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng người Khmer ở huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang*, Đại học Cần Thơ.
3. Nguyễn Bùi Anh Thư, Trương Thị Thu Hà, Lê Minh Tuấn (2019), *Sự tham gia của người dân địa phương trong phát triển du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng tại rừng dừa Bảy Mẫu Cẩm Thanh - Hội An*, Trường Đại học Huế.
4. Lương Văn La, Hồ Lương Xinh, Lưu Thị Thùy Linh, Bùi Thị Thanh Tâm (2021), *Đánh giá dịch vụ du lịch cộng đồng tại huyện Trùng Khánh, tỉnh Cao Bằng*, Trường Đại học Nông Lâm – Đại học Thái Nguyên.

5. Phạm Văn Lợi (2021), *Thực trạng du lịch cộng đồng và nhân lực để phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam hiện nay*, Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển.
6. Quý Châu Á và Viện nghiên cứu phát triển ngành nghề nông thôn Việt Nam (2012), *Tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng*.
7. Bùi Thanh Hương và Nguyễn Đức Hoa Cường (2007), *Nghiên cứu các mô hình du lịch cộng đồng ở Việt Nam*, Trường Đại học Hà Nội.
8. UBND tỉnh Bình Định (2016), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Bình Định đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

PRESERVATION OF KHMER TRADITIONAL CULTURE IN TOURISM'S ECONOMIC DEVELOPMENT IN VIETNAM: A CASE STUDY OF TRA VINH

MA. Duong Minh Lam¹

Prof. Dr. Pham Tiet Khanh²

MA. Tran Thi Bich Hanh³

Abstract: *In recent years, Tra Vinh has prioritized tourism, particularly cultural and community-based tourism, as a key economic sector. As the province is experiencing rapid economic growth and tourism development, concerns have arisen regarding the preservation of traditional Khmer culture. This study, therefore, examines how tourism's economic progress affects the preservation of Khmer traditional culture in Tra Vinh. It highlights policy gaps and recommends strategies to balance economic growth with the protection of Khmer traditional culture in the province. The study also discusses the implications for sustainable tourism that respects and integrates the preservation of minority cultures. This research contributes to the literature on the intricate relationship between tourism, economic development, and the protection of indigenous cultural identities in developing countries.*

Keywords: *Cultural preservation, Traditional culture, Khmer people, Tourism economy, Tra Vinh*

1. INTRODUCTION

Tra Vinh is home to three ethnic groups - Kinh, Khmer, and Hoa - with the Khmer population comprising nearly 31% of the province's total (General Department of Statistics, 2020). Residing in villages for generations, the Khmer people possess a rich cultural heritage, including traditional festivals such as Ok Om Bok and Chol Chnam Thmay, Cham rieng Ch'pay art, Yuke music, and folk literature. Their

¹ Tra Vinh University.

² Tra Vinh University.

³ Tra Vinh University.

artistic expression is evident in fine arts, civil architecture, particularly old pagodas, and intricate ornamental designs. These designs on Khmer textiles symbolize the interconnectedness of humans, nature, communities, and traditional rituals.

While primarily engaged in farming, the Khmer people also actively participate in traditional cultural activities that strengthen their community bonds. However, these values are increasingly threatened by various socio-economic factors. Therefore, preserving and promoting Khmer traditional culture in Tra Vinh is crucial. Tourism, particularly cultural and community-based tourism, presents a unique opportunity. It not only generates economic benefits but also contributes to the preservation and revitalization of traditional cultural values, fostering cultural exchange among communities and ethnic groups both locally and globally.

2. LITERATURE REVIEW

In Vietnam, one of the earliest research works on traditional culture is “Historical Outline of Vietnamese Culture” (Dao, 1956). This study proposes that to achieve material and spiritual prosperity, Vietnam must preserve its traditional culture as the foundation while utilizing new culture as a tool. It suggests skillfully reconciling the essence of Eastern culture with the scientific strengths of Western culture.

In various regions of Vietnam, researchers have conducted studies and assessments on their local cultural tourism activities. For instance, in a study titled “Cultural tourism and the issue to preserve and promote M’Lakes people heritage in Lac Duong district, Lam Dong province” (Cam, 2014), the author highlighted the challenges posed by tourism on the traditional culture of the M’Lakes people. In contrast, Phuong (2008), in a study titled “Tourism development together with preserving traditional culture of Central Highlands ethnic groups,” considered the positive impact of tourism on culture. Phuong suggested that tourism facilitates cultural exchange among ethnic groups and spreads Central Highlands’ traditional culture. Furthermore, it creates conditions for rebuilding and showcasing cultural values, allowing the younger generation to learn and understand national culture and customs.

The article “Tourism based on communities and the local culture preservation” emphasizes the vital role of communities in preserving and promoting their ethnic groups’ traditional values. It also suggests that authorities and leaders should prioritize granting permissions and sharing benefits with the culture owners (Trang, 2013).

Similarly, Bui Quang Thanh (2008) examined the situation of minority ethnic groups in Quang Nam province. He argued that to effectively promote and preserve culture in the tourism development process, a clear roadmap from organization to operation is essential. This approach involves more than just financial investment; it requires the active participation of ethnic groups in rebuilding and preserving their cultural heritage through appropriate policies and solutions.

Studies on the preservation of traditional culture in the context of tourism’s economic development have yielded significant achievements, providing a comprehensive perspective on conservation and promotion activities, particularly within the Khmer community in Tra Vinh province. These studies offer valuable insights for reference and comparison, especially when examining efforts related to the conservation, promotion, and resource training for preserving Khmer traditional culture in tourism. Research suggests that traditional culture is increasingly at risk due to the pressures of modern life. Therefore, there is a growing sense of responsibility to preserve these enduring cultural values, leading to the development of more effective programs and projects aimed at safeguarding traditional culture.

3. DATA AND METHODOLOGY

To establish a solid foundation for our research and address the research problem, we gathered data from multiple sources. Secondary data were collected from official legal authorities such as the Tra Vinh Department of Culture, Sports, and Tourism. We also collected primary data through interviews and surveys in a Khmer cultural tourism village with a significant Khmer population. Document analysis was employed to explore the relationship between traditional culture and sustainable tourism, with a specific focus on the cultural industry and tourism economics. Specifically, we analyzed government documents,

guidelines, and policies concerning cultural heritage preservation, promotion, and tourism economics.

4. RESULTS/FINDINGS

4.1 General information about Khmer in Tra Vinh province

According to the 2019 population and housing census by the General Department of Statistics, the Khmer people in Tra Vinh constitute the second-largest ethnic group in the province, with a population of 318,231. Of these, 288,467 reside in rural areas, while 29,764 live in urban areas. Over time, as the Khmer people coexisted with the Kinh and Hoa communities, they developed mutual economic and cultural relations that enabled their survival and growth. The Khmer people typically settle on cultivable and elevated lands, forming sub-villages and villages where they practice farming with short-rotation crops like corn, sweet potato, cassava, and peanuts, alongside cattle raising. Interaction with the natural environment and fellow settlers has cultivated a unique cultural identity for the Khmer people. This identity is characterized by traditional festivals that are harmoniously integrated with the broader cultural landscape of Tra Vinh.

The Khmer community in Tra Vinh currently boasts three intangible cultural heritages recognized at the national level: Cham rieng Cha Pay art; the Ok Om Bok Festival; and Ro-bam art. Additionally, several tangible cultural heritages have been recognized at the national level, including Ba Om Pond Scenic Landscape; Ang Pagoda architecture; Bodhicularhani Pagoda (Soc Hamlet); Bodhisalaraja Pagoda (Kom Pong); Ba Si Pagoda; and Teakhinasakor Ta Lon Pagoda. These cultural assets provide a strong foundation for Tra Vinh province to further develop its cultural and spiritual tourism offerings.

Important religious and cultural festivals within the Khmer community include the Khmer New Year, the Kathin robe offering ceremony, and the Bon Om Touk boat racing festival. Khmer temples (Wats) are central to community life, serving as sites for worship, education, and social gatherings. Traditional Khmer cuisine, featuring dishes like fish amok and sticky rice desserts, also remains an integral

part of their cultural identity. Despite facing challenges in preserving their distinct cultural heritage amidst modernization, the Khmer remain an integral part of Tra Vinh's diverse ethnic makeup and make invaluable contributions to the region's rich cultural tapestry.

4.2 The economic benefits of tourism development in Tra Vinh

Economic development has been a priority for the province since its establishment in May 1992. Recent tourism performance data highlights significant growth in the sector. The total number of tourists visiting the provinces in the cluster exceeded 12 million, achieving 124.36% of the plan and representing a remarkable 65.17% surge compared to the same period in 2022. This comprises over 950,000 international visitors and over 11 million domestic visitors. Tourism revenue surpassed 8 trillion VND, reaching 138.78% of the plan and marking an increase of 78.97% compared to 2022.

To further stimulate growth in the tourism sector, the province has implemented a series of economic incentives. Households offering between two and five rooms for accommodation receive 30 million VND per room and are eligible for a 50% subsidy on their lending interest under specific conditions. Investments in restaurants with areas of 200 square meters and above, capable of serving more than 100 guests at a time, receive 500,000 VND per square meter in support, up to a maximum of 200 million VND per restaurant. Purchases of transport vehicles able to carry more than 20 passengers each will have 10% of their costs financed, with a maximum funding of 50 million VND. For tourism investment projects, investors will receive 150 million VND per project to provide human resources training. In addition, 14 billion VND has been allocated for tourism promotion programs until 2020. The province aims to welcome 2.5 million travelers by 2025, including 85,000 foreigners, and generate more than 1.6 trillion VND (68.94 million USD) in tourism revenue (Tra Vinh Committee, 2022).

4.3 The concerns raised by Khmer communities

To keep up with the trend of national industrialization and modernization, Tra Vinh has opened and internationally exchanged

all fields. However, this issue has been impacting lifestyles of young generation. In such a market economy now, Khmer traditional culture is not going to have no survival condition as in the past. Organizing Khmer traditional sub-villages and villages is broken obviously leads to cultural change and extinction because it is not suitable with current life. The new production means and producer goods are imported and influence old Khmer farming methods that gradually change the communities' lives. As before, Khmer people used to depend on animal traction and manual labor for production together with experience in planting and raising. Until now, Khmer people have known how to apply science and technology as well as various farming methods instead so that they can improve their labor efficiency many times. The economic development makes changes in all areas of Khmer people and new culture exchanges from other ethnic groups and countries also influence Khmer daily lives. The residents' outfits have been changed as well as there is no bamboo and thatched roof house but reinforced and metal roof house. Like Vietnamese, Khmer people also have an extremely characteristic folklore culture treasure in which there are many traditional festivals or folklore performance arts ranked national levels. Still, the treasure is taking the risk of fading when it encounters with a strong import of new cultures. Khmer traditional culture is becoming weak without disoriented to regain its inherent position. As before, when children are 12 years old (boys), they would be sent to pagodas by their families to enter religion so that they can learn literacy and Buddhist chants, entering religion is dutiful with their parents (Le, 1969). This is not one of compulsory rituals currently. Generally, for community culture, Khmer people are kind of introverted as well as Khmer sub-villages and villages are closed social units which have a stable, deep and long-lasting sense of community in their history. That is a survival space in which the ethnic group's culture is preserved and developed. Therefore, if we only care how to develop economy without paying attention to traditional culture preservation, it will lead to the situation of losing ethnic group's culture identity. If managed responsibly and sustainably, the growth of the tourism industry in Tra Vinh could provide a much-needed economic stimulus, improve local

livelihoods, and generate resources to support the conservation of the province's natural and cultural assets over the long term.

4.4 Tourism along with Khmer traditional culture preservation in Tra Vinh

In recent years, Tra Vinh has experienced gradual growth in its tourism sector, with tourism becoming an integral part of social life. According to Culture, Sports and Tourism Department's report, the total revenue of tourism activities increased significantly from 55,390 billion VND in 2010 to 358,842 billion VND in 2019. However, the impact of COVID-19 pandemic from late 2019 to early 2022 severely affected the province's tourism activities. In 2020, tourism revenue dropped to 183.654 billion VND, and in 2021, it was estimated at 151.118 billion VND. Despite these setbacks, tourism has contributed to raising the residents' per capita income and improving the quality of life. For instance, in 2015, Tra Vinh welcomed approximately 460,000 visitors annually, a number that grew to about 1,024,900 visitors by 2019, with a 10 percent increase each year. However, the province's achievements still fall short of its tourism potential (Department of Culture Sports and Tourism, 2021).

Tra Vinh, a land shaped by the migration and settlement process of various ethnic groups, holds Khmer cultural values as its most precious asset for current and future tourism development. The province, therefore, needs to mobilize all resources for Khmer traditional culture values preservation and exploitation aiming to support the province's tourism activities and economic development in general. Reasonable Khmer traditional culture values selection and exploitation will make conditions for tourism development as well as become an important foundation for preserving and keeping the traditional culture alive. Tra Vinh is currently laying the groundwork for creating specialized tourism products such as Khmer culture – tourism village, Ba So sweet rice flake village, Ham Tan mat weaving village and so on. Besides, visitors can enjoy "Cham rieng Ch'pay" art (an art form of solo performance with Ch'pay guitar and folklore songs which has a long-lasting origin, and it was developed strongly in Khmer communities during the early

decades of the 20th century). This flexibility in content and performance style has allowed Cham Rieng Ch'pay to evolve, making it a versatile and enduring art form that continues to be performed in many settings (Culture Heritage Department, 2023).

With the project approval of Khmer culture – tourism village in Tra Vinh province on August 7, 2019, Tra Vinh has shown its determination to implement Khmer traditional culture values preserving and promoting solutions and then create a lever for Tra Vinh tourism development which is individualized by the ethnic groups' culture so that it can attract more visitors and dealt with unemployment, especially for Khmer people. Khmer culture – tourism village in Tra Vinh province is targeted to become not only one of the province's tourism highlights but also pilot model for Khmer cultural development and preservation following a stable orientation. Khmer culture – tourism village in Tra Vinh province has many sections such as food area, resort, exhibition and trading areas, event organization area, entertainment and so on. Out of these, Khmer culture mural street and Ba Om Pond are determined to be the center of the project and are started to put into service first. The model's success would create the values of cultural connection and exchange as well as increase trade and investment so that it can help to solve the residents' unemployment and livelihood. Through that, it can contribute to at least 5 percent growth rate of the province's tourism in the 2019 – 2025 period and attract averagely 72,000 visitors each year with at least 3,600 international visitors and total yearly revenue by 25 billion VND (Thúy & Thanh, 2023).

The project of Khmer culture – tourism village has been implemented since 2019 and the beauty of Khmer traditional culture are gradually reappeared. This has made conditions for the young generation to understand more clearly their ethnic groups' traditional culture as well as being given an opportunity to learn and inherit their ancestor's tradition. All art forms of folklore performance such as "Cham rieng Ch'pay" art and the ethnic group's traditional singing and dancing art are collected and edited for education to preserve the cultural values and support tourism. Khmer traditional rituals have been organized in greater scale and more elaborate and have become one of the

specialized products to attract more visitors arriving in Tra Vinh. The highlight of the “Khmer culture – tourism village in Tra Vinh” project is Khmer culture mural street created to help visitors explore Khmer culture easily and lively through such attractive, vivid, understandable, and interesting mural pictures. Khmer culture mural street has about 16 picture topics for the three great topics about rituals such as Chol Chnam Thmay, Sene Dolta and Ok Om Bok. There are also pictures about traditional villages such as hatter and masker, handicraft, drum, mat weaving and so on. Besides, there are pictures about Gods in Khmer belief such as Prum God, Nava God Snake, Tevoda God, Kenno mascots and so on. Reappearing historic values firstly have impressed not only visitors but also the culture subjects heartily. *(Duong Minh Lam, 2024)*

However, due to the impact of the COVID-19 pandemic, Khmer culture - tourism village in Tra Vinh only keeps going for the first four months when the project starts. Now the mural street has been downgraded due to lack of investment and interesting activities. This mainly comes from the absence of visitors that leads to no income for the residents, so they are not interested in the project. Also, the province’s investment for the construction preservation and reconstruction is not effective.

5. DISCUSSION

Preserving and promoting the traditional cultural values of the Khmer people is a complex and long-term endeavor. It is not a subjective or arbitrary process, but rather depends on the specific levels of economic development and local conditions. Developing and implementing the project the preservation of traditional culture associated with tourism development, and community development in Tra Vinh province with four major goals: (1) Managing and developing the urban area of Tra Vinh province in association with the conservation of traditional culture, natural landscapes and sustainable tourism; (2) Developing an ecological economic model to contribute to the protection of the environment and landscape; (3) Attracting investment from social resources, potential investors and local residents in the implementation of development goals in Tra Vinh province; (4) Contributing to quickly

transforming cultural and natural values into goals and driving forces for socio-economic development, with priority given to sustainable tourism development.

Improving material life for the Khmer is an important job. If the Khmer can achieve a standard of living that meets their basic material needs, then they will be better positioned to consciously preserve and promote their traditional cultural identity. When the Khmer ethnic group's essential material requirements are adequately satisfied, they can then raise their collective awareness and self-consciousness regarding their cultural traditions. This allows them to more effectively respect, take pride in, and cherish the enduring values of their traditional culture. Ensuring a sufficient material standard of living for the Khmer community is a crucial first step. This then empowers them to focus on the active preservation and promotion of their unique cultural heritage and identity. Meeting their fundamental material needs enables the Khmer people to devote greater attention and effort towards sustaining their traditional cultural values.

Through the field trip to implemented areas of the "Khmer culture – tourism village in Tra Vinh province" (in ward 8, Tra Vinh city and Luong Hoa commune Chau Thanh district) project from the beginning until now, there are some limitations in tourism destinations of the project. All tourism destinations are, for example, city and there is no connection among them as well as the environmental landscapes are not planned and preserved well. Besides, sanitation and waste management have not been done effectively while small and downgraded traffic systems with signs cannot satisfy the visitors' movement. According to the survey, there is no tour guide on site and the residents who take part in the model are not well-trained in tourism activities to serve visitors. Obviously, the project implementation brings good results but there are also several disadvantages arising in the process of operation and management. To overcome the above situation, we can use which of the following steps.

First, conduct the research on the Khmer traditional culture through visits Khmer Culture and Tourism Village with the major goals of: (1)

Identifying the Village's potential; (2) Determining the scale of the Village; (3) Identifying key Village; (4) Collecting original artifacts for museum activities soon. The goal of the project is to build Tra Vinh's Khmer Culture and Tourism Village into a national cultural and tourist destination; preserve and sustainably develop Khmer culture in Tra Vinh, and at the same time create leverage for Tra Vinh's tourism development.

Second, implement research project on Khmer Culture and Tourism Village. Cultural researchers always consider folklore as "original culture", or "national cultural origin" with the basic feature of existing in the form of oral transmission and transmission of career "secret" and cultural practice in social life. Folklore is often grouped into four groups: (1) Folklore; (2) Folk artisans; (3) Folk knowledge or indigenous knowledge; (4) Traditional way of life, beliefs, customs and festivals. The overall objective of the project sets out the following requirements: (1) To study the overall and systematic aspects of intangible cultural values in Khmer Culture and Tourism Village space; (2) To build a set of scientific dossiers on Khmer Culture and Tourism Village, creating a database for digitization towards digital transformation in the preservation of intangible cultural heritage; (3) To provide scientific documents to support activities of preserving and promoting traditional culture associated with tourism development in Tra Vinh province.

Third, research on scientific preparation for Khmer Culture and Tourism Village the construction of the Village Eco-Museum with the overall goal of "preserving in situ" in the form of a lively outdoor ecological museum in order to preserve the entire natural landscape - culture of Khmer village, the ecological - humanistic environment of the local community, contributing to preserving the cultural identity along with sustainable environmental protection, creating a foundation for economic and social development in Tra Vinh. The specific objective is to effectively apply the method of musealizing cultural heritage in the community and for the community. This scientific method allows wide participation of local communities in activities of protecting and promoting the natural heritage and culture of Dong Son ancient village with the following basic items: (1) Zoning protected areas for

Khmer Ethnic Culture Museum; (2) Sustainably preserving the natural landscape Ba Om Pond; (3) Embellished Khmer Ethnic Culture Village space ; (4) The historical and cultural as Lo Gach Pagoda, Ang Pagoda are restored, embellished and promoted their values; (5) Maintaining and transferring cultural expressions and practices of intangible cultural heritage; (6) Supporting and encouraging cultural actors, artisans to practice performing cultural heritage; (7) Constructing 2-3-star standard homestay; (8) Connecting domestic and international tour operators; (9) Restoring traditional craftsmanship with products of copyrighted quality; (10) Experimenting with creating ecological agricultural models with OCOP products to create real and vivid cultural experiences for visitors.

Tourism bridges the culture gap among the ethnic groups, and it is the most effective information channel to introduce Khmer traditional culture to domestic and foreign friends. Through tourism activities, visitors have an occasion to be absorbed in the space of Khmer traditional culture, to experience production activities, to practice belief in festivals and so on so that they can understand Khmer culture in Tra Vinh more clearly. To make up for the limitations of natural conditions and tourism spots, Khmer products and cultural values are the strength to attract more visitors coming to Tra Vinh province. At the third meeting of the tenth Tra Vinh Provincial People's Council, the mission of socio-economic development in 2022 has been set that economic development must go together with comprehensive and synchronized culture – social development as well as the residents' lives caring, quality improvement of the movement "All people get united and build cultural lives" and national cultural heritage preservation and promotion. Through that, supporting policies for tourism development in the 2022 - 2025 period are implemented and investment is called for tourism forms, in which the tourism form of "Khmer culture in Tra Vinh" is one of the province's specialized tourism products to compete with other provinces in the area.

Tourism has contributed to economic development and Khmer traditional culture values preservation in Tra Vinh. At the present stage, departments and relevant agencies need to get their custody

and propose more policies to support tourism development such as increasing investment mobilization from domestic and foreign businesses as well as non-governmental organizations through tourism and trade promotion activities. Besides, tourism resources need to be exploited reasonably and synchronically together with a well-preserved ecological environment and safe tourism. It is also important to develop the culture and tourism civilization as well as encourage each resident in particular, communities of the ethnic groups in general to be responsible for making tourism environment civilized, friendly and stable so that tourism can contribute to the mission of national culture values preservation and promotion. The fact that tourism pays attention to culture aspects in creating a highlight or a trademark for the province's tourism has brought up many positive factors such as creating employment opportunities which decreases the rates of biological migration and contributes to economic development and settles the residents' lives; establishing a stronger sense of traditional culture values preservation for the young generation; creating recovery opportunities for traditional villages as well as production promoting and service development. The burden of the State Budget to invest in cultural heritage preservation can be lifted when the residents take part in preservation.

The preservation and promotion of Khmer cultural values can only be achieved effectively when the Khmer people themselves understand their role and actively take ownership of these efforts. If the Khmer do not develop a strong sense of responsibility for preserving, inheriting, and promoting their cultural identity, it is inevitable that these values will fade or be lost over time. We need to undertake a comprehensive campaign to preserve and promote the cultural identities of Khmer ethnic groups in Tra Vinh province. By approaching this from multiple directions you get much more savings than by just one alone.

The goal should be to foster a strong sense of community identity and consciousness among the Khmer people. This can be achieved by deeply engaging them with their traditional culture and values. When the Khmer people themselves are actively invested in the preservation and inheritance of their cultural heritage, the practical significance and

effectiveness of this work will be greatly enhanced in their social lives. The Khmer must see themselves as the primary agents responsible for safeguarding and propagating their unique cultural identity.

6. CONCLUSION

In recent years, the revival of Khmer traditional culture in Tra Vinh has gained increasing attention. Culture tourism development, along with the economic benefits from providing products and services to visitors, has motivated the Khmer community to actively collect, preserve and revitalize their cultural heritage. Young Khmer generations are on their ways to help their families and communities create products for visitors, securing a stable income, and learning the traditional cultural practices, crafts, and cuisine that define their ethnic identity. This engagement has notably contributed to increasing their pride in the ethnic group's traditional culture values.

However, the recent efforts in heritage preservation, reconstruction and promotion activities have revealed several challenges to the sustainable survival and development of Khmer traditional culture. Like all forms of development, tourism has its dual aspects. As a business, it is influenced by profit motives and competition, which can pose risks to cultural integrity if not properly guided and supervised. Without coordinated efforts from both the authorities and the cultural stakeholders, there is a danger that cultural values could be commercialized and degraded.

The success of a cultural tour should not be measured solely by its revenues but also by the emotional impact it has on visitors and how it influences the awareness and confidence of the cultural community.

Beside the investment in infrastructure, it is significant to invest in tourism businessmen's intellect because when these business leaders cultivate a deep cultural understanding, their ventures are more likely to succeed. Therefore, the goal of cultural tourism development is to promote the strengths of traditional culture, which will not only improve the quality of life for Khmer people but also ensure the preservation of cultural values in the face of tourism growth and integration.

REFERENCES

1. Bui, Quang Thanh (2008). The ethnic groups' culture and stable tourism development. *Art and Culture*, 291.
2. Culture Heritage Department. (2023, January 31). Khmer "Cham rieng Ch'pay" art in Tra Vinh. Retrieved from Culture Heritage Department: <http://dsvh.gov.vn/nghe-thuat-cham-rieng-cha-pay-cua-nguoi-khmer-tinh-tra-vinh-3153>
3. Dang, Thi Thieu Trang (2013). Tourism based on communities and the local culture preservation. *Art and Culture*, 350.
4. Dao, Duy Anh, (1956). *Outline history of Vietnamese culture*. Quan Hai Tung Thu.
5. Department of Culture Sports and Tourism. (2021). Report on the state of Culture and Tourism activities in 2021 and the planned program in 2022. Tra Vinh.
6. Hoang, Cam (2014). Cultural tourism and the issue to preserve and promote M'Lates people heritage in Lac Duong district, Lam Dong province. *Folklore Journal*, 4 3.
7. General Department of Statistics. (2020). *The result of the 2019 census of population and housing*. Ha Noi: Statistics Publisher. Retrieved 5 20, 2023
8. Le, Huong (1969). *Khmer Vietnamese*. Van Dan.
9. The Prime Minister. (2020). Decision No. 47/ QĐ - TTg dated January 22, 2020 of the Prime Minister approving the strategy of tourism development for Vietnam by 2030. Ha Noi: Government of Vietnam.
10. Thanh, Thuy (2023, January 31). *Building Khmer culture – tourism village in Tra Vinh to become one of the national culture – tourism destinations*. Retrieved from Ministry of Culture, Sports and Tourism of Viet Nam: <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-lang-van-hoa-du-lich-khmer-tinh-tra-vinh-tro-thanh-diem-den-van-hoa-du-lich-cap-quoc-gia-20190819110538828.htm>

11. Tra Vinh Committee (2022). *Propaganda outlines for the 30th anniversary of Tra Vinh province establishment* (May 1992 – May 2022). Tra Vinh: Propaganda Department of Tra Vinh Province's Party Committee.
12. Tran, Van Phuong (2008). Tourism development together with preserving traditional culture of Central Highlands ethnic groups. *Social Sciences*, 3, 115.

DEVELOPING TOURISM IN THE COAST AREA OF PHU YEN PROVINCE IN A SUSTAINABLE DIRECTION

PhD. Student Tran Quoc Nhuan¹
Dr. Doan Thi Nhu Hoa, Dr. Nguyen Thi Ngan,
MS. Doan Thi My Dung, MS. Truong Thi Thu Thanh²

Abstract: *The coastal area of Phu Yen province, including Song Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa town, is considered to have rich resources, favorable for tourism development. In order for the regional tourism industry to develop into a key economic sector of the province, it is necessary to develop sustainably. Based on the set of criteria for sustainable tourism development, the article uses a combination of qualitative and quantitative analysis methods, survey methods, expert methods, field surveys, interviews, and primary and secondary data collection to assess the current situation; thereby proposing solutions to develop tourism in area a sustainable direction. The research results are meaningful references for regional development policy planning and documents for tourism research.*

Keywords: *Sustainable tourism, coastal area tourism, Phu Yen.*

1. INTRODUCTION

Sustainable tourism development is the development of tourism that simultaneously meets socio-economic and environmental requirements, ensuring the harmony of interests of the subjects participating in tourism activities, without harming the ability to meet future tourism needs (Clause 1, Article 3, Law on Tourism 2017).

The coastal area of Phu Yen province builds and strongly develops the tourism industry in the direction of integration, quality, and

¹ Ho Chi Minh City University of Education

² Phu Yen University.

sustainability; gradually increases the proportion of tourism's contribution to the city's economic structure, creates conditions to promote the development of other industries and fields, creating a foundation for tourism to become a key economic sector by 2030, making a great contribution to the province's economy, creating a driving force to accelerate the economic restructuring towards sustainable development of industry - services - agriculture.

With that trend, the tourism industry of Phu Yen province in general and coastal districts - towns - cities in particular need and are urgent to develop tourism in a sustainable direction to protect resources, the environment, ensure social equity and stable economic development. Based on the established criteria, the article "Developing tourism in Phu Yen province in a sustainable direction" aims to assess the current situation and propose solutions for sustainable tourism development in the province.

2. RESEARCH METHODOLOGY

The main method is the method of evaluating sustainable tourism in coastal areas using a set of criteria with a weighted composite scale combined with the use of qualitative and semi-quantitative methods to evaluate the current situation of regional tourism development in a sustainable direction on 3 pillars: economy, society and environment. The level of sustainability of tourist destinations is expressed by scores and classified into 3 categories: Very sustainable (RBV), Sustainable (BV) and Unsustainable (KBV).

The calculated results: the highest overall rating is 147 points, the lowest overall rating is 49 points and the gap between the ratings is 32.67. Thus, the ratings are divided as follows: Very Sustainable (VS): 114.34 - 147 points; Sustainable (S): 81.67 - 114.44 points; Unsustainable (US): 49 - 81.66 points.

2.1. Selected resource points for evaluation

The article selects 42 typical tourist destinations of the region for evaluation. Of which, 19 resource sites are ranked as Sustainable (S), including: Dao Tri Tomb and Temple Historical Site, Nhat Tu Son Island,

Xuan Dai Bay, Hoa Bay, Tram Beach, San Beach, Ganh Da Dia, Mang Lang Church, Xep Beach, Nhan Tower, Khanh Son Pagoda, Phu Yen Museum, Nghinh Phong Tower Square, Ho Son Park, Bao Lam Pagoda, Tuy Hoa Beach, Mon Beach - Dien Cape, Vung Ro, Da Bia Mountain and the remaining 23 resource sites are ranked as Unsustainable (US), including: Long Binh Palace, Hoa Loi Tomb, The site of the battle of Cu Mong Pass in 1965, Le Thanh Phuong Temple, O Loan Lagoon, Hon Yen Complex, An Tho Citadel, Go Thi Thung Tunnel, Da Trang Pagoda, Ganh Den, Thanh Luong Pagoda, Lam Phu Lam, Site of the 1968 Spring General Offensive and Uprising, Ngoc Lang Communal House, Dong Tac Tomb, Long Thuy Beach, Duong Van Khoa Tomb and Church, Queo Mountain Relic, Site of typical battles in Deo Ca Pass, Hiem Mountain Relic, Nguyen Huu Duc Tomb, Site of massacres in Hoa Hiep Nam Commune, Phu Lac Tomb; no tourist destination has been ranked as Very Sustainable (VS).

2.2. Set of criteria for assessing sustainable tourism development

Based on the study of the Global Tourism Council's set of criteria for sustainable tourism development, 3rd edition, (2016); referring to the set of criteria for assessing sustainable tourism development by the group of authors Mai Anh Vu, Ha Thi Bich Hanh (2022) and studying the practical conditions of Phu Yen province, the set of criteria for assessing regional sustainable tourism was built with 27 criteria, corresponding to 3 pillars of sustainability: economic, social and environmental. Specifically, the groups of criteria are shown

* *Group of economic criteria:* includes 11 criteria: (1) Growth rate of tourism revenue; (2) Growth rate of tourist arrivals; (3) Average length of stay of tourists; (4) Capacity of using tourism technical facilities; (5) Diversity of tourism products and tourism services; (6) Quality of tourism products and services; (7) Reasonable price of goods, products and services; (8) Level of tourist satisfaction; (9) Average spending of tourists; (10) Total investment capital for tourism; (11) Structure of investment capital for tourism.

* *Social criteria group:* includes 9 criteria: (12) Quantity and quality of labor resources; (13) Level of job creation for local communities from

tourism; (14) Contribution to hunger eradication and poverty reduction and income improvement for local communities; (15) Security and order developments in the locality when there are tourism activities; (16) The occurrence of social evils in the locality when there are tourism activities; (17) Percentage of people informed about tourism project policies or opinions on planning; (18) Propaganda work to raise awareness of environmental protection, resource use and tourism development; (19) Level of satisfaction of local communities with tourism activities; (20) Investment, restoration and embellishment of relics.

* *Environmental criteria group*: includes 7 criteria: (21) Percentage of areas and points with tourism resources planned and invested; (22) Proportion of tourist attractions that collect and treat waste; (23) Limits on capacity, intensity of activities and pressure on the environment at tourist attractions; (24) Environmental quality at tourist areas and attractions; (25) Tourists are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development; (26) Local residents are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development; (27) Tourism businesses are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development.

Trong 27 tiêu chí, có 6 tiêu chí rất quan trọng được các chuyên gia xác định trọng số 3 trong đánh giá là 1,8,12,19,22,24; có 9 tiêu chí quan trọng xác định trọng số 2 là 2,3,6,9,10,13,18,21,23; và có 12 tiêu chí xác định trọng số là 1 như 4,5,7,11,14,15,16,17,20,25,26,27. Như vậy, cách xác định mức độ trọng số các tiêu chí trên cũng là phù hợp để vận dụng đánh giá trong bài nghiên cứu của tác giả. (See Table 3.1; 3.2).

Table 3.1. Results of the comprehensive assessment of 09 tourism resource points in Song Cau town

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (No level)	Point	Rating
1	Historical site of Dao Tri Tomb and Temple	89	Sustainable	5	Nhat Tu Son Island	82	Sustainable

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (No level)	Point	Rating
	Tourist site (Province level)			6	Xuan Dai Bay	83	Sustainable
2	Long Binh Palace	76	KBV	7	Hoa Bay	84	Sustainable
3	Hoa Loi Mausoleum	79	KBV	8	Tram Beach	84	Sustainable
4	The location of the battle of Cu Mong Pass in 1965	75	Unsustainable	9	San Beach	82	Sustainable

Table 3.2. Evaluation results for 11 resource points in Tuy An district

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
1	Le Thanh Phuong Temple	79	Unsustainable	7	Hon Yen Complex	72	Unsustainable
2	O Loan Lagoon	80	Unsustainable	8	Mang lang Church	89	Sustainable
3	White Stone Pagoda	76	Unsustainable	9	Den Reeft	77	Unsustainable
4	Da Dia Reeft	98	Sustainable	10	Xep Beach	98	Sustainable
5	Thanh An Tho	79	Unsustainable	11	Thanh Luong Pagoda	76	Unsustainable

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
6	Go Thi Thung Tunnels	79	Unsustainable				

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Of the 11 tourist destinations, only 3 are classified as sustainable (S): Ganh Da Dia, Mang Lang Church and Bai Xep; 8 are classified as unsustainable: O Loan Lagoon, Go Thi Thung Tunnel, Le Thanh Phuong Temple, An Tho Citadel, Da Trang Pagoda, Ganh Den, Thanh Luong Pagoda and Hon Yen. Although classified as sustainable, 3 destinations only achieved low scores for the sustainable category; the remaining 8 destinations were assessed as unsustainable (US). See Table 3.3 for results.

Table 3.3. Results of the overall assessment of 12 tourist resource sites in Tuy Hoa city

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (NotRating)	Point	Rating
1	Nhan Tower	90	Sustainable	7	Phu Yen Museum	83	Sustainable
2	Lam Phu Lam	80	Unsustainable	8	Nghinh Phong Tower Square	89	Sustainable
3	Location of the 1968 Spring General Offensive and Uprising	80	Unsustainable	9	Ho Son Park	88	Sustainable

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (NotRating)	Point	Rating
	Tourist site (Province level)			10	Bao Lam Pagoda	83	Sustainable
4	Khanh Son Pagoda	82	Sustainable	11	Tuy Hoa Beach	82	Sustainable
5	Ngoc Lang Communal House	80	Unsustainable	12	Long Thuy Beach	80	Unsustainable
6	Dong Tac Tomb	79	Unsustainable				

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Of the 12 tourist attractions, 07 are classified as Sustainable (S): Nhan Tower, Khanh Son Pagoda, Phu Yen Museum, Nghinh Phong Tower Square, Ho Son Park, Bao Lam Pagoda, Tuy Hoa Beach (scoring from 82 - 90 points); 05 are classified as Unsustainable (US): Lam Phu Lam, the site of the 1968 Spring General Offensive and Uprising, Ngoc Lang Communal House, Dong Tac Tomb, Long Thuy Beach (scoring from 79 - 80 points). Tuy Hoa City has not yet invested in building any tourist attractions that meet the very sustainable (VS) standard.

Table 3.4. Results of the overall assessment of 10 tourist resource sites in Dong Hoa Town

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
1	Bai Mon - Mui Dien	90	Sustainable	6	Duong Van Khoa's Tomb and Temple	74	Unsustainable
2	Vung Ro	85	Sustainable	7	Nui Queo Relic	70	Unsustainable

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
3	Da Bia Mountain	84	Sustainable	8	The place where typical battles took place in Deo Ca	75	Unsustainable
	Tourist site (Province level)						
4	Hiem Mountain Relic	72	Unsustainable	9	The location of the massacre in Hoa Hiep Nam commune.	76	Unsustainable
5	Nguyen Huu Duc Tomb	74	Unsustainable	10	Phu Lac Mausoleum	78	Unsustainable

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Among the 10 tourist destinations, there are 03 tourist destinations classified as Sustainable (S): Bai Mon - Mui Dien, Vung Ro, Nui Da Bia (scoring from 84 - 90 points); 07 destinations classified as Unsustainable (US) are Hiem Mountain Relic, Nguyen Huu Duc Tomb, Phu Lac Tomb, Duong Van Khoa Tomb and Church, Queo Mountain Relic, Place of typical battles in Deo Ca, Place of massacres in Hoa Hiep Nam commune (scoring from 72 - 78 points). Dong Hoa town has not invested in building any tourist destinations that meet the Very Sustainable (VS) level with scores Sustainable (S): 81.67 - 114.34 point; Unsustainable (US): 49 - 81.66 points.

3.4. General assessment of sustainable tourism development in coastal areas of Phu Yen province

* *Regarding economy:* According to statistics, the coastal area of Phu Yen province has 42 tourist attractions (both natural and cultural); of which 12 are recognized as national relics (Nhan Tower is ranked as a special national relic) and 30 are recognized as provincial relics. These are the tourist attractions that mainly attract visitors and bring in the main tourism revenue for the coastal area of the province. However, currently, there are 19 places that are focused on investment in planning and construction and are ranked as sustainable (S); 23 places are ranked as unsustainable (US). In general, most of the places have an investment level that is not commensurate with their inherent potential, so the quality of tourism products is still low (Table 3.5).

Table 3.5. Results of tourism activities in coastal districts - towns - cities of Phu Yen from 2021 - 2023 and forecast to 2030

Criterion	Unit	2021	2022	2023	Forecast 2025	Forecast 2030
1. Number of tourists	Million visitors	1,83	2,2	3,2	6,6	10,0
2. Average number of days tourists stay/ guest	Date	1 Date	1 Date	1-1,5 Date	1- 1,5 Date	2 - 3 Date
3. Number of accommodation establishments ranked 1*-5*	Establis hments	39	42	45	91	116
4. Total number of accommodation establishments	Establis hments	164	273	300	350	400
5. Total tourism revenue	Billion VND	1.200,0	2.760,0	4.900,0	6.125,0	7.000,0

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Thus, the number of tourists to coastal districts and cities has increased significantly, from 1.83 million visitors (in 2021) to 3.2 million visitors (in 2023). Revenue increased from VND 1,200 billion (in 2021) to VND 4,900 billion (in 2023); The number of accommodation establishments increased from 164 (in 2021) to 300 (in 2023). It is forecasted that by 2025, the number of visitors from inside and outside the city to visit tourist attractions will be about 6.6 million visitors and the average length of stay will be about 1 - 1.5 days/visitor; The tourism industry's technical facilities need to increase by 1.2 times to meet the needs of tourists (in 2023, there were only 300 accommodation establishments, which will increase to 350 establishments by 2025), with revenue forecasted at VND 6,125 billion; by 2030, we strive to welcome 6.6 million visitors (twice that of 2023) and the average length of stay is about 2-3 days/visitor; the tourism industry's technical facilities need to have at least 400 accommodation establishments (1.3 times that of 2023) to serve tourists. Total tourism revenue will increase to VND 7,000 billion (1.5 times that of 2023).

Tourism activities are seasonal, mainly from January to August of the year. This problem leads to a shortage of accommodation rooms during the peak season but a surplus during the low tourist season. Tourism revenue is not stable throughout the year. This is also the reason why it is difficult to attract high-quality human resources to tourist destinations in the region.

Infrastructure and technical facilities: Basically, tourist destinations in coastal areas have roads leading to them. However, there are still some places with narrow access routes, causing difficulties for visitors. Technical facilities at tourist destinations as well as in coastal areas are still lacking and are being gradually improved.

* *Regarding society:* High-quality tourism human resources are still lacking. Management work on planning, taxes, local security and order... although being concerned, is not without shortcomings. Social welfare for local communities, especially in places with developed tourist destinations, is still very low. People's livelihoods have certain negative impacts.

* *Regarding the environment:* Although environmental protection awareness has been raised, the issue of compliance with environmental laws has not been really strict. At tourist destinations, there is almost no wastewater treatment system that meets standards, waste is not classified and treated according to current environmental laws, people's awareness of environmental protection has improved but is not high.

3.5. Orientation for sustainable tourism development in coastal areas, Phu Yen province

Investing in tourism development in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030 of Phu Yen Provincial Party Committee (2021), according to Action Program No. 09-CTr/TU dated August 18, 2021

- Implementing the Action Program of the Provincial Party Committee on strengthening environmental protection, striving to build Phu Yen province by 2025 to become a green, clean, beautiful, environmentally friendly destination and Joint Circular No. 19/2013/TTLT-BVHTTDL-BTNMT on guidelines for environmental protection in tourism activities, organizing festivals, protecting and promoting relics.

According to the provincial Party Committee's action program on tourism development investment in the period of 2021-2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030, the orientation for tourism development is:

- Focusing on developing provincial tourism, especially focusing on key coastal areas quickly and sustainably; becoming an important economic sector in the period of 2021 - 2025, contributing to making Tuy Hoa a class I city under the province, Song Cau town a city by 2025; creating momentum to promote other sectors and fields to develop and strive to become a key economic sector by 2030.

- Developing coastal tourism in the direction of exploiting the value of tangible and intangible cultural heritage as a foundation, developing sea and island tourism as a spearhead to gradually become a typical tourism product of the province; is an important highlight and connection in the tourism development linkage between Song

Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa town. Step by step building the tourism brand: “Phu Yen - Attractive and friendly destination”.

- Building a safe, civilized and friendly tourism environment; developing tourism closely linked to preserving and promoting traditional cultural values, protecting the environment and biodiversity resources; mobilizing people to directly participate in tourism activities, contributing to job creation, increasing income, towards sustainable tourism development.

- Focusing on investing and exploiting some areas with potential for tourism development; forming some types and tourism products, meeting current needs according to specific tourist routes such as: Ecotourism, garden tourism, historical revolutionary tourism, cultural - spiritual tourism, resort tourism... Through the results of the survey to assess the tourism potential of coastal districts and cities, the author identifies the following general tourism routes of the region:

- Route 1: Sightseeing tour of Tuy Hoa city

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park Ngoc Lang Flower Village - Binh Kien Flower Village - Bao Lam Pagoda - Bao Tinh Pagoda - Ho Son Pagoda - Nghinh Ong Festival - Phu Yen Museum - Khanh Son Pagoda - Specialty food area + famous places.

- Route 2: Tuy Hoa City - Tuy An District - Song Cau Town

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park - Hoa Da Rice Paper Craft Village - Le Thanh Phuong Temple - Mang Lang Church - An Tho Citadel - Ganh Do Fish Sauce Craft Village - Da Trang Pagoda - Specialty food area + Nghinh Ong Festival + famous places.

- Route 3: Tuy Hoa City - Dong Hoa Town

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park - Ngoc Lang Flower and Vegetable Village - Phu Lac Mausoleum - Nghinh Ong Festival - Mui Dien - Bai Mon - Vung Ro - Da Bia Mountain + famous places.

3.6. Some solutions for sustainable tourism development in districts - towns - cities, Phu Yen province

* *Regarding economy:* Organize management and implementation according to tourism planning, increase the contribution of tourism sector's GDP to the total GDP of the province, diversify and improve the quality of tourism products, promote market development policies, and train human resources for the tourism industry.

- Coordinate with relevant departments, sectors, and localities to advise on investment in building Tuy Hoa city, Song Cau town, Chi Thanh town, and Dong Hoa town into green, clean, beautiful, friendly, and gradually modern urban areas; build and expand National Highway 1A; connect National Highway 1A with Tay Hoa, Son Hoa, and Dong Xuan districts; effectively promote Hung Vuong road passing through the inner city, National Highway 25 and National Highway 29, railways, and airways with Tuy Hoa airport to promote calling for investment projects in resort tourism products; develop tourism types, diversify tourism products, attract tourists.

- Coordinate with consulting units to develop and organize the drastic and synchronous implementation of policies to improve the investment and business environment; implement solutions to enhance the competitiveness of tourist destinations to contribute to improving the Provincial Competitiveness Index (PCI) of the city.

* *Regarding society:* Preserve and embellish the existing values of tourist destinations in Tuy Hoa city, ensure national defense, security, social order and safety and safety in tourism activities. In the immediate future, do well the following tasks:

- Propaganda and mobilize businesses to post prices, ensure environmental sanitation, food hygiene and safety; ensure order, security, safety, civilized behavior regarding the interests of businesses, and ensure fair competition.

- Coordinate with units, localities, associations, unions, businesses and communities to build and develop quality, diverse, unique and highly competitive tourism products that meet market demand, based

on the values of nature, historical relics, scenic spots and local cultural traditions.

- Advise on the development of a tourism human resource training plan; prioritize the development of local human resources and attract external human resources, especially tourism students with expertise, professionalism and high skills in the tourism sector; form a team of local tour guides; train necessary skills for people to participate in community tourism activities; arrange appropriate funding for tourism investment.

** Regarding the environment:*

- Mobilize people to maintain environmental hygiene and protect biodiversity at tourist destinations.

- Speed up the progress of land use planning, adjust annual land use plans of localities, proactively create clean land funds to call for and attract investment in tourism, trade and service development. Strengthen the inspection and examination of tourism business activities with high risks of causing environmental pollution to promptly correct and strictly handle violations.

4. CONCLUSION

The coastal area of Phu Yen province, including Song Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa town. The study has developed a set of criteria with 27 criteria with standards suitable for each assessment score scale, and determined the weight based on the importance of each criterion in 3 groups of criteria: economic, social and environmental. The results of the assessment of 42 tourist destinations, of which 19 points reached the level of Sustainability (S) but were still at a low level, not commensurate with the tourism development potential of Tuy Hoa city, the remaining 23 points were ranked as Unsustainable (US); there were no tourist destinations ranked as Very Sustainable (VS). From there, it proposed orientations and 3 groups of solutions to contribute to the development of coastal tourism in the province towards economic, social and environmental sustainability for the present and the future.

REFERENCES

1. Ministry of Natural Resources and Environment, (2006), *Strategic orientation for sustainable development of Vietnam*.
2. Government of the Socialist Republic of Vietnam, (2024), *Resolution No. 82/NQ-CP: On key tasks and solutions to accelerate recovery and accelerate effective and sustainable tourism development*.
3. Doan Thi My Dung, (2024), *Sustainable tourism development in Tuy An district, Phu Yen province: Current situation and solutions*, Phu Yen University Science Journal. No. 34, June 2024, pp.74-78.
4. Global Sustainable Tourism Council, (2016), *Global Sustainable Tourism Standards GSTC*.
5. Ngo Thi Nga, (2015), *Sustainable tourism development in Ha Long Bay, Quang Ninh province*, Master's thesis, Thai Nguyen University.
6. Ngo Thi Nga (2015), *Sustainable Tourism Development in Ha Long Bay, Quang Ninh Province*, Master's Thesis, Thai Nguyen University.
7. National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam (2017), *Vietnam Tourism Law*. National Political Publishing House, Hanoi.
8. Phu Yen Provincial Party Committee (2021), Action Program No. 09-CTr/TU dated August 18, 2021: *Investing in tourism development in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030*.
9. Phu Hoa District People's Committee (2021), No. 231/KH-UBND Phu Hoa District, dated December 14, 2021, *Implementing Plan No. 198/KH/HU dated November 1, 2021 of the Phu Hoa District Party Committee on Investing in tourism development in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030*.
10. The Global Tourism Council 3rd edition, (2016), *The Global Tourism Council, 3rd edition*, (2016).
11. Mai Anh Vu, Ha Thi Bich Hanh, (2022), *The set of criteria for evaluating sustainable tourism development*.

PHÁT TRIỂN CÁC GIÁ TRỊ ĐỘC ĐÁO CỦA ẨM THỰC VIỆT NAM CHO DU KHÁCH QUỐC TẾ

ThS. Võ Thị Mỹ Vân¹

ThS. Bùi Thanh Thủy²

Tóm tắt: Theo nhận định của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu du lịch, qua đó thu hút du khách, tạo nguồn thu nhập và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành du lịch Việt Nam. Với sự hồi phục mạnh mẽ của ngành du lịch, nhiều du khách trong nước đã tận hưởng thời gian du lịch cùng gia đình và thưởng thức các món ngon đặc sản vùng miền. Du khách quốc tế cũng ngày càng quan tâm và mong muốn quay trở lại Việt Nam để trải nghiệm những món ăn đặc trưng như phở bò, bún chả Hà Nội, bánh mì, nem nướng, chả giò... Bài viết này sẽ phân tích thực trạng phát triển ẩm thực trong ngành du lịch Việt Nam. Đồng thời đề xuất một số giải pháp để nâng tầm ẩm thực Việt Nam trên trường quốc tế.

Từ khóa: Văn hóa, ẩm thực Việt Nam, du lịch ẩm thực, giải pháp phát triển

Abstract: Cuisine plays a vital role in enhancing the quality and building the brand of tourism, as defined by the Viet Nam National Authority of Tourism. It not only attracts tourists and generates income but also contributes to the development of a high-quality workforce and boosts the competitiveness of Vietnam's tourism industry. With the strong recovery of the tourism industry, many tourists have been enjoying time with their families, enjoying local dishes and regional specialties. International tourists are also eager to return to Vietnam to savor iconic dishes such as beef pho, Hanoi-Style Grilled Pork, banh mi, baked rolls, grilled spring rolls, and more. This article examines the current state of culinary development within Vietnam's tourism sector and proposes solutions to further elevate Vietnamese cuisine on the international stage.

¹ Hiệu trưởng Trường Trung cấp Du lịch và Khách sạn Saigontourist.

² Trường Trung cấp Du lịch và Khách sạn Saigontourist.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ẩm thực không chỉ đơn thuần là những món ăn, mà còn là sự phản ánh của văn hóa, lịch sử và tâm hồn của một dân tộc. Như nhà văn nổi tiếng Anthony Bourdain từng nói: “Ẩm thực là tất cả những gì chúng ta có, là kết quả của chúng ta đến từ đâu, là hiện tại và tương lai của chúng ta”. Ẩm thực Việt Nam, với sự phong phú và đa dạng về nguyên liệu, cách chế biến, cùng hương vị đặc trưng, đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều du khách quốc tế.

Trải qua hàng ngàn năm lịch sử, ẩm thực Việt Nam đã hình thành và phát triển với những giá trị độc đáo, mang đậm dấu ấn văn hóa của từng vùng miền. Từ những món ăn bình dị như phở, bún chả, đến những món ăn cầu kỳ như nem rán, chả cá Lã Vọng, tất cả đều phản ánh sự tinh tế và khéo léo trong nghệ thuật ẩm thực của người Việt. “Ẩm thực Việt Nam là một bức tranh sinh động về văn hóa, lịch sử và cuộc sống của người Việt”, đầu bếp Gordon Ramsay từng nhận xét khi đến Việt Nam trải nghiệm và học hỏi. Tuy ngành du lịch Việt Nam đã trải qua nhiều thách thức trong giai đoạn khó khăn vừa qua, nhưng hiện nay ngành này đang trên đà hồi phục, với sự trở lại mạnh mẽ của các nhà hàng và dịch vụ ẩm thực. Mặc dù vậy, trong khó khăn, cũng đã xuất hiện những cơ hội mới để tái cấu trúc và phát triển mạnh mẽ hơn. “Trong mỗi cuộc khủng hoảng, đều có một cơ hội để chúng ta thay đổi và phát triển tốt hơn”, theo lời của doanh nhân Richard Branson.

Mục tiêu của bài viết này nhằm nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển giá trị độc đáo của ẩm thực Việt Nam cho du khách quốc tế, góp phần vào việc thúc đẩy ngành du lịch ẩm thực và tạo dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn trên bản đồ ẩm thực thế giới. Bài viết sẽ tập trung vào việc đánh giá thực trạng ẩm thực Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực và khả thi nhằm phát triển du lịch ẩm thực, nâng cao chất lượng dịch vụ, và quảng bá hình ảnh ẩm thực Việt Nam ra thế giới.

2. THỰC TRẠNG DU LỊCH ẨM THỰC VIỆT NAM

Với lợi thế về sự đa dạng các món ăn, thức uống tốt cho sức khỏe, ẩm thực Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để trở thành yếu tố tiên phong thu hút du khách trong và ngoài nước.

Sự hồi phục của ngành du lịch

Sau đại dịch, nhu cầu du lịch của người dân trong và ngoài nước tăng cao do bị kìm nén trong thời gian dài. Việc phải ở nhà và hạn chế di chuyển trong một khoảng thời gian dài đã khiến mọi người mong muốn được ra ngoài, khám phá và trải nghiệm những điểm đến mới. Chính vì vậy, khi các hạn chế được gỡ bỏ, làn sóng du lịch bùng nổ trở lại, mang theo nhiều cơ hội cho ngành du lịch.

Trong năm 2024, ngành du lịch của Việt Nam đã chứng kiến một mức tăng trưởng vô cùng ấn tượng. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê công bố, Việt Nam ghi nhận 11,4 triệu lượt khách du lịch quốc tế trong 8 tháng đầu năm 2024, tăng 46% so với cùng kỳ năm 2023. Điều này cho thấy triển vọng tích cực của ngành du lịch trong tương lai gần.

Việt Nam, với những danh lam thắng cảnh nổi tiếng và nền ẩm thực phong phú, đã trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách. Từ những bãi biển tuyệt đẹp ở Nha Trang, Phú Quốc đến các di sản văn hóa thế giới như Vịnh Hạ Long, Phố cổ Hội An và Cố đô Huế, Việt Nam có rất nhiều điểm đến để thu hút du khách quốc tế. Bên cạnh đó, các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng cung cấp nhiều trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và mua sắm phong phú.

“Ẩm thực là một trong những yếu tố chính thu hút du khách đến Việt Nam”, theo lời của Cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Thật vậy, du khách không chỉ đến Việt Nam để ngắm cảnh đẹp mà còn để thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương. Những món ăn như phở, bún chả, bánh mì và các món hải sản tươi sống không chỉ làm thỏa mãn vị giác mà còn giúp du khách hiểu thêm về văn hóa và con người Việt Nam.

Năm 2023 cũng là năm chứng kiến 3 nhóm khách du lịch lớn nhất là Hàn Quốc, châu Âu và Mỹ đến Việt Nam. Nhóm khách này đang mạnh tay chi tiêu cho các dịch vụ ẩm thực tại Việt Nam. Khách du lịch là những người khá kỹ tính, họ dành nhiều thời gian để xem thông tin trên các nền tảng ẩm thực lớn quốc tế, như Tripadvisor, Michelin Guide,... hay thậm chí là sử dụng cả Google Maps để xem đánh giá từ cộng đồng, trước khi quyết định trải nghiệm.

Tính đa dạng và phong phú của ẩm thực Việt Nam

Ẩm thực Việt Nam nổi tiếng với sự đa dạng từ Bắc vào Nam, mỗi vùng miền đều có những món ăn đặc trưng và hương vị riêng. Điều này tạo ra sự phong phú và hấp dẫn cho du khách quốc tế. “Việt Nam có một nền ẩm thực đa dạng và hấp dẫn, mỗi món ăn đều chứa đựng một câu chuyện văn hóa riêng,” đầu bếp nổi tiếng Jamie Oliver nhận xét.

Thật vậy, đối với ẩm thực Bắc Bộ, nổi tiếng với sự thanh đạm, tinh tế và sự kết hợp hài hòa giữa các nguyên liệu. Món phở, một trong những món ăn đặc trưng nhất của Việt Nam, xuất phát từ Hà Nội, mang đậm hương vị của nước dùng trong, thơm ngon và sợi phở mềm mại. Bên cạnh đó, bún chả, nem rán (chả giò), và chả cá Lã Vọng cũng là những món ăn không thể bỏ qua khi nhắc đến ẩm thực Bắc Bộ.

Ngược xuống miền Trung, ẩm thực vùng này nổi bật với vị cay nồng, đậm đà và sự phong phú trong cách chế biến. Các món ăn như bún bò Huế, mì Quảng, và bánh bèo là những minh chứng cho sự đa dạng trong ẩm thực miền Trung. Đặc biệt, Huế, kinh đô cổ xưa, nổi tiếng với các món ăn cung đình, thể hiện sự tinh tế và công phu trong từng khâu chuẩn bị.

Miền Nam bộ với khí hậu nhiệt đới, mang đến sự phong phú về nguyên liệu và sự sáng tạo trong chế biến. Các món ăn Nam Bộ thường có vị ngọt, béo và sử dụng nhiều loại hải sản tươi sống. Điển hình như lẩu mắm, bánh xèo, và gỏi cuốn, đều mang hương vị đặc trưng, đậm đà và khó quên. Sự kết hợp giữa các loại rau thơm, nước chấm đặc biệt cũng làm nên sự hấp dẫn riêng của ẩm thực vùng này.

Sự phục hồi của các doanh nghiệp F&B

Theo báo cáo của IPOS, tính đến hết năm 2023, số lượng nhà hàng/café tại Việt Nam đạt mốc 317.299 cửa hàng, tăng 1,26% so với năm trước đó. Cùng với dấu hiệu tích cực đó, thị trường F&B vẫn ghi nhận tăng trưởng ở mức vừa phải, đạt 11,6%. Đây được coi là tín hiệu vô cùng tích cực. Người Việt và du khách vẫn sẵn sàng chi tiêu cho dịch vụ F&B, với mức chi tăng nhẹ. Về mặt vĩ mô, điều này càng minh chứng về tính ổn định của ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam.

Một điều bất ngờ rằng gần 80% doanh nghiệp F&B có kết quả kinh doanh tốt. Mặc dù chịu ảnh hưởng bởi những khó khăn chung của nền kinh tế, ngành kinh doanh F&B vẫn khẳng định sức hút với doanh thu ở mức ổn định cao. Cụ thể, theo khảo sát, có đến 79,6% doanh nghiệp F&B cho biết tình hình kinh doanh đang có xu hướng tốt và có đủ nguồn lực để phát triển trong tương lai gần.

Sự ủng hộ từ Chính phủ và cộng đồng

Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều chính sách hỗ trợ để thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch và ẩm thực, với nhiều chương trình và sự kiện nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Các chương trình kích cầu du lịch, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp ẩm thực và du lịch đã tạo điều kiện thuận lợi cho ngành phát triển. Năm 2024, nhiều lễ hội ẩm thực được mở ra thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Cụ thể Lễ hội văn hóa ẩm thực “Món ngon Saigontourist Group 2024” diễn ra từ 26/03/2024 đến 31/03/2024 thu hút đông đảo khách quốc tế và bà con Việt kiều tham quan, trải nghiệm các hoạt động tại lễ hội; Ngày 26/04/2024 đến ngày 01/05/2024, tại Thảo Cầm Viên Sài Gòn diễn ra Lễ hội ẩm thực ba miền với chủ đề “Non sông Thống nhất” nhân dịp kỷ niệm 49 năm ngày Giải phóng hoàn toàn miền Nam, thống nhất đất nước; Ngày 31/05/2024 không gian ẩm thực đường Lê Lợi nằm trong khuôn khổ hoạt động Lễ hội sông nước Thành phố Hồ Chí Minh lần 2 đông kín khách du lịch dù trời mưa lớn...

Sự lên ngôi của các món “hot trend”

Sự lên ngôi của các món ăn “hot trend” còn phản ánh sự sáng tạo và khả năng nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng của các đầu bếp và người kinh doanh ẩm thực. Theo nghiên cứu của IPOS, năm 2023 ẩm thực đường phố rất được ưa chuộng, “cứ 3 người Việt thì có ít nhất 2 người hưởng ứng “trend” ẩm thực đường phố. Những món ăn vật hê phổ được hưởng ứng như: cà phê muối với 34,8% người lựa chọn, trà măng cầu với 19,5%, gỏi gà măng cụt với 34,8%, trà chanh giã tay với 7,5%, bánh đồng xu với 9,8%,...

Những món ăn đường phố này thường được bán tại các chợ đêm, phố đi bộ trên xe đẩy, và các quán ăn nhỏ, tạo điều kiện thuận lợi

cho khách du lịch dễ dàng tiếp cận và thưởng thức. Nhờ đó, ẩm thực đường phố Việt Nam không chỉ giữ được bản sắc truyền thống mà còn liên tục đổi mới, tạo nên những xu hướng mới, góp phần thúc đẩy ngành du lịch ẩm thực phát triển mạnh mẽ.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC VIỆT NAM ĐẾN DU KHÁCH QUỐC TẾ

Để du lịch ẩm thực Việt Nam phát triển hơn nữa, phát huy được các giá trị sẵn có, vươn tầm quốc tế, cần áp dụng các giải pháp hiệu quả, bao gồm việc nâng cao chất lượng quảng bá, phát triển nguồn nhân lực, và sáng tạo trong ẩm thực.

Thứ nhất, quảng bá rộng rãi và đầu tư hệ thống hơn

Để ẩm thực Việt vang danh thế giới, trước hết những người làm ẩm thực phải có niềm tin với giá trị tinh hoa của dân tộc, đồng thời cần nhiều hơn các hình thức quảng bá hiệu quả. Lễ hội văn hóa truyền thống luôn thu hút lượng lớn khách du lịch, và việc đặt các gian hàng ẩm thực địa phương tại các lễ hội này vừa giúp quảng bá thương hiệu ẩm thực, vừa đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm, thưởng thức và mua sắm đặc sản của du khách. Việc đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá du lịch cùng với nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch mang tính thương hiệu là biện pháp quan trọng để tạo lập hình ảnh và vị thế du lịch trong và ngoài nước, nhằm thu hút khách. Đồng thời, cần thiết lập văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

Thứ hai, xây dựng các chương trình kết hợp du lịch với tìm hiểu ẩm thực Việt Nam

Các sản phẩm du lịch liên quan đến ẩm thực cần được đổi mới. Chương trình du lịch kết hợp dạy nấu ăn truyền thống đưa vào các tour du lịch sẽ mang lại cho du khách những trải nghiệm đặc biệt. Theo nghiên cứu của nhóm tác giả, các món ăn Việt Nam được du khách quốc tế quan tâm đặc biệt có Phở, nem rán, bánh xèo, gỏi cuốn... Thay vì chỉ thưởng thức món ăn, họ có cơ hội tự chế biến và thưởng thức thành quả của mình dưới sự hướng dẫn của các đầu bếp nổi tiếng. Đây là loại hình du lịch rất thu hút du khách quốc tế, vừa giúp truyền bá văn hóa địa phương, vừa tăng sự thú vị của chuyến đi và đem lại hiệu quả kinh tế cho người tổ chức. Qua đó, du khách không chỉ học nấu ăn

mà còn được hiểu biết sâu hơn về văn hóa của mỗi vùng miền thông qua các hoạt động như tham quan chợ địa phương, học cách mua sắm và tìm hiểu cách nấu những món ăn dinh dưỡng của Việt Nam. Để làm được điều này, các công ty du lịch cần kết hợp với trường chuyên dạy ẩm thực để nâng cao trải nghiệm cho du khách.

Thứ ba, sáng tạo trong ẩm thực Việt Nam

Ẩm thực luôn cần đến sự sáng tạo. Mỗi đầu bếp đều tìm tòi để tạo phong cách và hương đi riêng, nhờ đó ẩm thực Việt Nam ngày càng thêm phong phú. Chẳng hạn như đầu bếp Võ Quốc đã thành công trong việc kết hợp ẩm thực Việt với phong cách ẩm thực Pháp qua món “bánh mì bò sốt vang,” mang đến trải nghiệm mới lạ cho thực khách. Bartender Phạm Tiến Tiếp – chủ nhân sáng tạo nên loại thức uống vô cùng độc đáo mang tên “Cocktail hương vị phở” ban đầu đã khiến nhiều người vô cùng ngạc nhiên, thậm chí cho rằng đây là ý tưởng điên rồ. Nhưng món uống này đã giành chức vô địch cuộc thi Diageo Reserve World Class, khiến món đồ uống mới lạ vừa hiện đại lại mang tính truyền thống khiến những người thưởng thức khó quên. Những nghệ nhân chế biến món ăn giỏi và các bartender lành nghề đã được tôn vinh và trao giải trong các kỳ thi tại địa phương và quốc tế, giúp nâng cao giá trị và uy tín của ẩm thực Việt Nam trên bản đồ ẩm thực thế giới.

Thứ tư, tăng sức hấp dẫn của ẩm thực Việt Nam

Ẩm thực Việt được coi là di sản văn hóa và là tài nguyên du lịch quý giá của dân tộc. Sức hấp dẫn của nền ẩm thực Việt Nam toát ra từ sự mộc mạc, dung dị mà đậm đà bởi nhiều nguyên liệu tự nhiên phong phú. Du khách quốc tế yêu thích món ăn Việt bởi sự cân bằng mùi vị và hài hòa về dinh dưỡng, với nhiều rau xanh và ít chất béo. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã nhận định nơi nào có dịch vụ ăn uống đặc sắc, nơi đó có dấu ấn tốt với du khách, tạo niềm tin và giúp họ thỏa mãn nhu cầu khám phá nghệ thuật ẩm thực. Chẳng hạn như chợ đêm Hội An không chỉ nổi tiếng với món cao lầu mà còn có các quầy hàng bày bán nhiều loại bánh và món ăn nhẹ, hàng lưu niệm thu hút cả du khách quốc tế lẫn người dân địa phương.

Chính vì vậy cần đưa các khu ẩm thực chợ đêm trở thành điểm đến hấp dẫn, nơi du khách vừa có thể khám phá các món ăn đường phố đặc sắc, vừa cảm nhận không khí sôi động của văn hóa Việt Nam. Những khu chợ này sẽ tạo cơ hội cho du khách trải nghiệm món ăn địa phương trong môi trường mộc mạc, nhưng vẫn đậm đà hương vị. Các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam luôn gắn liền với việc quảng bá văn hóa ẩm thực khắp các vùng miền, không chỉ thu hút khách nước ngoài mà còn cả du khách nội địa.

Thứ năm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Trải nghiệm ẩm thực không chỉ đơn thuần là hương vị, mà còn cần rất nhiều các yếu tố tinh tế khác từ nguồn nhân lực phục vụ. Nguồn nhân lực trong ngành dịch vụ ẩm thực cần được đào tạo chuyên sâu, từ kỹ năng phục vụ, trình độ ngoại ngữ, đến kiến thức về an toàn thực phẩm và giá trị văn hóa truyền thống. Cụ thể đặc biệt chú trọng đến đào tạo nghề bếp. Cần có những chính sách phù hợp để phát triển nghề bếp tương xứng với nhu cầu và yêu cầu của xã hội. Nên quan tâm về chất lượng đào tạo cũng như các chế độ về nghề để vinh danh nghề bếp và các đầu bếp đã có công duy trì và sáng tạo ẩm thực đa dạng. Đồng thời đội ngũ thuyết minh viên và hướng dẫn viên du lịch cũng cần được tập huấn để nâng cao nhận thức và trách nhiệm trong việc bảo tồn và phát huy giá trị ẩm thực, giúp du khách hiểu rõ hơn về nguồn gốc và cách chế biến các món ăn. Điều này không chỉ thu hút khách du lịch mà còn giúp quảng bá hình ảnh của điểm đến.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu và phát triển du lịch ẩm thực không chỉ dừng lại ở văn hóa ẩm thực mà còn cần khai thác tối ưu lợi thế về văn hóa giao thoa vùng miền và điều kiện tự nhiên để phát triển các mô hình ẩm thực phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách. Mỗi đối tượng du khách có những yêu cầu khác nhau về chất lượng dịch vụ, do đó việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm du lịch ẩm thực cần được thực hiện một cách khoa học và toàn diện để mang lại giá trị thưởng thức ẩm thực và trải nghiệm văn hóa độc đáo cho du khách. Việc này không chỉ giúp du khách hiểu rõ hơn về ẩm thực Việt Nam mà còn giúp họ cảm nhận sâu sắc về văn hóa và lối sống của người dân địa phương. Để đạt được

điều này, cần có sự đầu tư không ngừng vào nghiên cứu, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, từ đầu bếp, nhân viên phục vụ đến hướng dẫn viên du lịch. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá và quản lý du lịch ẩm thực cũng là yếu tố quan trọng, giúp tối ưu hóa trải nghiệm của du khách và nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch. Như vậy, du lịch ẩm thực Việt Nam mới có thể phát triển bền vững và khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Nhã (2009), *Bản sắc ẩm thực*, NXB Thông Tấn.
2. Ngô Đức Thịnh (2019), *Khám phá ẩm thực truyền thống Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Phạm Thị Thu Huyền (2023), “Một số giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế”, *Tạp chí Công thương* ngày 31/07/2024
4. Ipos (2023), “Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2023”.

THẢO LUẬN VIỆC ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TƯ NHÂN HÓA TÀI NGUYÊN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Thơ¹, TS. Thái Anh Tuấn², ThS. Nguyễn Thành Nghĩa³

Tóm tắt: Trong bối cảnh ngành du lịch tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, việc quản lý và khai thác tài nguyên thiên nhiên một cách hiệu quả để phục vụ du lịch bền vững đang trở thành một thách thức lớn. Tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên được coi là một giải pháp tiềm năng, giúp huy động nguồn lực từ khu vực tư nhân, giảm tải gánh nặng tài chính cho Nhà nước, và cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch. Bài viết này tập trung vào việc đánh giá khả năng áp dụng các mô hình tư nhân hóa tại Việt Nam, bao gồm mô hình cho thuê dài hạn, hợp tác công-tư (PPP), và tư nhân hóa hoàn toàn. Đồng thời, phân tích những cơ hội, thách thức và các tác động kinh tế, xã hội, và môi trường của tư nhân hóa tài nguyên du lịch. Cuối cùng, bài viết đưa ra các khuyến nghị nhằm tối ưu hóa việc áp dụng mô hình này tại Việt Nam, đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Từ khóa: Tư nhân hóa, tài nguyên du lịch thiên nhiên, phát triển du lịch bền vững.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và áp lực ngày càng gia tăng về phát triển kinh tế, du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp quan trọng tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Du lịch không chỉ đóng góp vào GDP quốc gia, mà còn là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của các khu vực, đặc biệt là những vùng có tài nguyên thiên nhiên phong phú. Tuy nhiên, việc quản lý và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên để phát triển du lịch bền vững luôn là một thách thức lớn. Sự tăng trưởng nh nhanh chóng của du lịch dẫn đến nhu cầu về cơ sở hạ tầng và dịch

¹ Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vinh.

² Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vinh.

³ Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vinh.

vụ ngày càng tăng, trong khi nguồn lực tài chính và quản lý từ chính quyền lại có hạn. Điều này đã đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tìm kiếm các giải pháp mới, trong đó tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên được xem là một hướng đi tiềm năng.

Tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên là quá trình chuyển giao quyền khai thác hoặc quản lý một phần hoặc toàn bộ tài nguyên thiên nhiên cho khu vực tư nhân. Mục tiêu của việc này không chỉ là thu hút đầu tư từ khu vực tư nhân mà còn là để nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác và bảo tồn tài nguyên. Mô hình tư nhân hóa đã được triển khai ở nhiều quốc gia trên thế giới, mang lại những kết quả tích cực về phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, các thách thức về quyền lợi của cộng đồng địa phương, vấn đề giám sát và nguy cơ khai thác quá mức tài nguyên vẫn là những vấn đề cần được giải quyết.

Tại Việt Nam, mặc dù tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên chưa được áp dụng rộng rãi, nhưng một số dự án đã cho thấy tiềm năng của mô hình này trong việc phát triển hạ tầng du lịch và thu hút du khách. Tuy nhiên, các thách thức về quản lý, giám sát và bảo tồn tài nguyên vẫn tồn tại, đòi hỏi cần có thêm nhiều nghiên cứu và phân tích chi tiết để hiểu rõ hơn về hiệu quả của mô hình tư nhân hóa trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam.

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá khả năng áp dụng các mô hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên tại Việt Nam, đồng thời thảo luận về những cơ hội và thách thức trong quá trình thực hiện. Nghiên cứu sẽ tập trung vào việc phân tích các tác động kinh tế, xã hội, và môi trường của mô hình tư nhân hóa, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể nhằm phát triển du lịch bền vững và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên tại Việt Nam.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên là một khái niệm không mới trên thế giới, và đã được nghiên cứu khá sâu rộng tại nhiều quốc gia. Trong bối cảnh ngày càng có nhiều sức ép về phát triển du lịch bền vững, việc tư nhân hóa tài nguyên thiên nhiên đã trở thành một hướng

đi được nhiều quốc gia lựa chọn nhằm thu hút nguồn vốn từ khu vực tư nhân, nâng cao hiệu quả quản lý và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Trung Quốc là một trong những quốc gia đầu tiên tại châu Á áp dụng rộng rãi mô hình này. Theo nghiên cứu của Huang, Bao và Lew (2011), Trung Quốc đã triển khai mô hình cho thuê dài hạn đối với các khu du lịch dựa vào thiên nhiên, đặc biệt là trong các khu bảo tồn sinh thái. Các tác giả đã chỉ ra rằng, tư nhân hóa mang lại nhiều cơ hội phát triển kinh tế, giúp chính quyền địa phương thu hút vốn đầu tư tư nhân, cải thiện hạ tầng du lịch và phát triển dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, rủi ro lớn nhất được ghi nhận là tình trạng khai thác quá mức và thiếu sự giám sát hiệu quả từ chính quyền, dẫn đến việc suy thoái tài nguyên và xung đột với cộng đồng địa phương (Huang, Bao, & Lew, 2011).

Nam Phi và Nicaragua cũng là những quốc gia tiêu biểu trong việc tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên. Nghiên cứu của Barany et al. (2001) đã chỉ ra rằng mô hình tư nhân hóa tại Nam Phi, đặc biệt là trong các khu bảo tồn động vật hoang dã, đã tạo ra nhiều việc làm cho người dân địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch sinh thái. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hợp tác giữa doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng địa phương để đảm bảo các lợi ích được chia sẻ công bằng và tài nguyên được bảo tồn bền vững (Barany et al., 2001).

Deng, Li và Zhang (2003) đã tiến hành một nghiên cứu tại Trung Quốc, tập trung vào quản lý các khu bảo tồn thiên nhiên. Nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết của việc kết hợp giữa bảo tồn và phát triển du lịch sinh thái. Mặc dù tư nhân hóa đã mang lại lợi ích về phát triển du lịch và bảo vệ môi trường, nhưng các tác giả cảnh báo rằng, thiếu sự giám sát và quy hoạch chặt chẽ có thể dẫn đến các tác động tiêu cực như suy thoái tài nguyên và giảm giá trị sinh thái của các khu vực bảo tồn (Deng, Li, & Zhang, 2003).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên vẫn còn khá hạn chế, và phần lớn mới dừng lại ở mức độ mô tả khái quát. Nguyễn và Lê (2020) đã đề cập đến một số mô hình hợp tác giữa chính quyền và doanh nghiệp tư nhân tại các khu du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills (Đà Nẵng) và Tràng An (Ninh Bình). Mặc dù

các dự án này đã đạt được những thành công ban đầu trong việc phát triển cơ sở hạ tầng và thu hút du khách, nhưng vấn đề về giám sát và quản lý tài nguyên vẫn là thách thức lớn. Các tác giả nhấn mạnh rằng, Việt Nam cần học hỏi từ các quốc gia khác về cách thức giám sát, bảo vệ quyền lợi cộng đồng địa phương và duy trì sự bền vững trong quá trình tư nhân hóa (Nguyễn & Lê, 2020).

Mặc dù có nhiều nghiên cứu quốc tế về tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên, vẫn còn tồn tại một khoảng trống đáng kể trong nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam. Đầu tiên, chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm sâu sắc để đánh giá hiệu quả và tác động của các mô hình tư nhân hóa cụ thể ở Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở mức độ mô tả và chưa đi sâu vào phân tích chi tiết về các khía cạnh kinh tế, xã hội, và môi trường của quá trình tư nhân hóa. Nghiên cứu này phân tích cụ thể, đánh giá chi tiết về ưu – nhược điểm, và tiềm năng của từng mô hình hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên. Điều này sẽ giúp đưa ra các khuyến nghị chính sách và cơ chế giám sát phù hợp, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên tại Việt Nam.

3. CÁC TÁC ĐỘNG CỦA MÔ HÌNH TƯ NHÂN HOÁ TÀI NGUYÊN DU LỊCH THIÊN NHIÊN

Tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên có thể mang đến một loạt các tác động đáng kể, ảnh hưởng đến ba nhóm chính: chính quyền địa phương, doanh nghiệp tư nhân, và cộng đồng địa phương. Những tác động này không chỉ giới hạn ở khía cạnh kinh tế mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến môi trường, xã hội và cách thức quản lý tài nguyên.

3.1. Tác động kinh tế

Tư nhân hóa tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tư nhân khai thác tài nguyên du lịch để thu lợi nhuận. Các doanh nghiệp tư nhân, nhờ nguồn vốn và kỹ năng quản lý tốt hơn, có thể đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch, cải thiện chất lượng dịch vụ và thu hút nhiều du khách hơn. Điều này không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn tạo ra việc làm cho cộng đồng địa phương, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống. Chính quyền địa phương, thông qua các hợp đồng cho thuê và thuế từ hoạt động của các doanh nghiệp, cũng thu được nguồn thu ổn định hơn.

Tuy nhiên, nếu việc quản lý không chặt chẽ, các tác động kinh tế có thể không được phân bổ công bằng. Lợi nhuận có thể tập trung vào tay các doanh nghiệp tư nhân, trong khi cộng đồng địa phương không được hưởng lợi đáng kể từ sự phát triển này. Ngoài ra, nguy cơ mất cơ hội đầu tư hoặc sử dụng tài nguyên không hiệu quả có thể làm giảm tiềm năng kinh tế của khu vực.

3.2. Tác động xã hội

Một tác động quan trọng khác của tư nhân hóa là sự thay đổi trong cấu trúc xã hội và quyền tiếp cận tài nguyên của cộng đồng địa phương. Khi tư nhân hóa diễn ra, các doanh nghiệp tư nhân có thể kiểm soát phần lớn tài nguyên, hạn chế quyền tiếp cận của người dân địa phương đến các tài nguyên mà họ đã từng phụ thuộc. Điều này có thể tạo ra xung đột giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương, khi cư dân không còn quyền tiếp cận các nguồn tài nguyên để phục vụ cuộc sống hàng ngày.

Tuy nhiên, tư nhân hóa cũng có thể mang lại cơ hội cho cộng đồng địa phương nếu các doanh nghiệp cam kết chia sẻ lợi ích, tạo ra việc làm và phát triển các dịch vụ phục vụ cộng đồng. Nếu được triển khai đúng cách, mô hình này có thể giúp nâng cao mức sống và cung cấp cơ hội phát triển kinh tế cho những khu vực mà trước đó còn nghèo khó.

3.3. Tác động môi trường

Tác động đến môi trường là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên. Nếu doanh nghiệp tư nhân tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, tư nhân hóa có thể góp phần bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đảm bảo phát triển du lịch bền vững. Các doanh nghiệp có thể đầu tư vào các biện pháp bảo vệ môi trường như trồng rừng, xử lý nước thải, và bảo vệ động vật hoang dã để duy trì nguồn tài nguyên du lịch lâu dài.

Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp chỉ tập trung vào tối đa hóa lợi nhuận mà không quan tâm đến tác động môi trường, tài nguyên thiên nhiên có thể bị khai thác quá mức, dẫn đến suy thoái hệ sinh thái và mất đi giá trị du lịch trong dài hạn. Tình trạng này có thể ảnh hưởng

nghiêm trọng đến đa dạng sinh học, chất lượng đất, nước và không khí, gây thiệt hại không thể khắc phục được cho tài nguyên thiên nhiên.

3.4. Tác động đến quyền quản lý và chính sách

Chính quyền địa phương, trong vai trò là người giám sát và quản lý tài nguyên, sẽ chịu tác động lớn từ việc tư nhân hóa. Tư nhân hóa có thể giảm gánh nặng quản lý và chi phí bảo vệ tài nguyên cho chính quyền, đồng thời mang lại nguồn thu từ thuế và các hợp đồng thuê tài nguyên. Tuy nhiên, sự giảm kiểm soát của chính quyền đối với tài nguyên có thể là rủi ro lớn nếu các doanh nghiệp không tuân thủ cam kết bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Nếu thiếu giám sát chặt chẽ, chính quyền có thể mất quyền kiểm soát đối với các tài nguyên quan trọng, từ đó không thể đảm bảo tính bền vững của việc khai thác tài nguyên. Điều này có thể dẫn đến tình trạng doanh nghiệp hoạt động không có trách nhiệm, gây thiệt hại cho môi trường và ảnh hưởng đến lợi ích lâu dài của cộng đồng.

Có thể thấy, tác động của tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên rất đa dạng, bao gồm cả cơ hội và thách thức về kinh tế, xã hội, môi trường và chính sách quản lý. Việc tư nhân hóa chỉ mang lại kết quả tích cực nếu được triển khai với các biện pháp quản lý chặt chẽ, minh bạch và có sự cân nhắc đầy đủ đến lợi ích của tất cả các bên liên quan, đặc biệt là cộng đồng địa phương và tài nguyên thiên nhiên.

4. CÁC MÔ HÌNH TƯ NHÂN HÓA TÀI NGUYÊN DU LỊCH THIÊN NHIÊN (MODELS OF NATURE-BASED TOURISM RESOURCE PRIVATIZATION)

4.1. Mô hình cho thuê dài hạn (Long-term Lease Model)

Trong mô hình cho thuê dài hạn, chính quyền địa phương hoặc trung ương vẫn giữ quyền sở hữu tài nguyên thiên nhiên nhưng cho phép doanh nghiệp tư nhân khai thác và quản lý tài nguyên trong một khoảng thời gian dài, thường từ 20 đến 50 năm. Doanh nghiệp sẽ trả phí thuê định kỳ và có trách nhiệm đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch để phát triển bền vững tài nguyên.

Mô hình này mang lại nhiều lợi ích, giúp chính quyền tận dụng nguồn lực từ khu vực tư nhân mà không cần từ bỏ quyền sở hữu.

Chính quyền vẫn đóng vai trò giám sát và kiểm soát quá trình khai thác, đồng thời nhận được nguồn thu ổn định từ hợp đồng cho thuê. Doanh nghiệp tư nhân, với thời gian thuê dài hạn, có động lực đầu tư mạnh vào hạ tầng và dịch vụ để thu hồi vốn và tạo lợi nhuận, điều này góp phần cải thiện đáng kể chất lượng dịch vụ du lịch và thu hút du khách, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương.

Ví dụ, các khu bảo tồn hoặc công viên quốc gia tại Việt Nam như Bà Nà Hills (Đà Nẵng), Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình) và Khu du lịch sinh thái Tràng An (Ninh Bình) đã áp dụng mô hình này. Chính quyền vẫn giữ quyền sở hữu tài nguyên nhưng cho doanh nghiệp tư nhân thuê dài hạn để phát triển du lịch, giúp cải thiện hạ tầng, nâng cao trải nghiệm du khách và thu hút đầu tư.

Tuy nhiên, mô hình này cũng đối mặt với rủi ro như việc doanh nghiệp có thể khai thác quá mức để tối đa hóa lợi nhuận trong thời gian thuê, gây suy thoái môi trường. Nếu thiếu giám sát chặt chẽ, việc khai thác không bền vững có thể làm giảm giá trị tài nguyên về lâu dài. Khi hết thời hạn thuê, doanh nghiệp có thể không còn động lực bảo vệ tài nguyên, để lại hậu quả cho chính quyền phải xử lý.

Để mô hình cho thuê dài hạn thành công, cần có quy định và cơ chế giám sát rõ ràng từ phía chính quyền. Các hợp đồng nên bao gồm các điều khoản về bảo vệ môi trường, cùng với biện pháp chế tài đối với vi phạm. Việc kiểm tra và đánh giá thường xuyên là cần thiết để đảm bảo khai thác tài nguyên thiên nhiên diễn ra bền vững. Đồng thời, sự tham gia của cộng đồng địa phương trong quá trình giám sát là rất quan trọng, nhằm đảm bảo lợi ích được chia sẻ và môi trường được bảo vệ.

Mô hình cho thuê dài hạn tại Việt Nam đã được triển khai nhưng vẫn gặp nhiều thách thức về quản lý và giám sát. Một số dự án bị phản đối do khai thác quá mức, gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và cảnh quan. Điều này cho thấy, cần phải có quy định rõ ràng và giám sát chặt chẽ hơn để bảo đảm rằng tài nguyên thiên nhiên không bị tổn hại và phát triển du lịch diễn ra bền vững.

4.2. Mô hình hợp tác công-tư (Public-Private Partnership - PPP)

Mô hình hợp tác công-tư (PPP) là một hình thức hợp tác giữa chính quyền và doanh nghiệp tư nhân trong việc phát triển, quản lý và khai

thác tài nguyên du lịch thiên nhiên. Trong mô hình này, chính quyền đóng vai trò cung cấp tài nguyên, đặt ra các chính sách và quy định, trong khi doanh nghiệp tư nhân chịu trách nhiệm đầu tư vào hạ tầng và vận hành các hoạt động du lịch. Thời gian hợp tác thường dài hạn, với các điều khoản rõ ràng về chia sẻ lợi ích và trách nhiệm giữa các bên liên quan.

Ưu điểm lớn nhất của mô hình PPP là sự kết hợp giữa năng lực quản lý của chính quyền và nguồn lực tài chính, kỹ thuật từ doanh nghiệp tư nhân. Chính quyền có thể tận dụng được nguồn lực tư nhân mà vẫn giữ quyền kiểm soát và giám sát tài nguyên thiên nhiên. Doanh nghiệp tư nhân có động lực đầu tư và quản lý hiệu quả để đảm bảo lợi nhuận, trong khi chính quyền đảm bảo rằng các quy định về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững được tuân thủ.

Tại Việt Nam, mô hình PPP đã được triển khai ở một số khu vực như Khu du lịch sinh thái Vườn Quốc gia Cát Tiên và Khu bảo tồn thiên nhiên Vân Long (Ninh Bình). Chính quyền cung cấp tài nguyên thiên nhiên và các doanh nghiệp tư nhân tham gia đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch, giúp khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch của các khu vực này. Mô hình PPP không chỉ giúp thu hút đầu tư mà còn tạo ra sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên, đảm bảo lợi ích kinh tế đi đôi với bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Mặc dù PPP mang lại nhiều lợi ích, nhưng mô hình này cũng đối mặt với những thách thức. Một trong những thách thức lớn nhất là sự khác biệt về mục tiêu giữa doanh nghiệp và chính quyền. Doanh nghiệp tư nhân thường tập trung vào lợi nhuận, trong khi chính quyền đặt ưu tiên vào bảo tồn tài nguyên và lợi ích cộng đồng. Điều này có thể dẫn đến xung đột trong quá trình ra quyết định hoặc triển khai dự án. Ngoài ra, việc giám sát quá trình thực hiện cũng đòi hỏi sự minh bạch và hợp tác chặt chẽ giữa các bên để tránh tình trạng khai thác quá mức hoặc vi phạm các quy định về bảo vệ môi trường.

Để mô hình PPP thành công, cần có các thỏa thuận rõ ràng về trách nhiệm và quyền lợi giữa các bên. Chính quyền cần giữ vai trò giám sát và đảm bảo rằng các quy định về bảo tồn tài nguyên thiên nhiên được tuân thủ nghiêm ngặt. Đồng thời, doanh nghiệp cần cam kết

đầu tư lâu dài và bền vững, không chỉ vì lợi ích ngắn hạn mà còn vì sự phát triển bền vững của tài nguyên thiên nhiên. Việc phân chia lợi nhuận cần công bằng và minh bạch, đồng thời đảm bảo cộng đồng địa phương được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch. Cộng đồng địa phương nên được khuyến khích tham gia vào quá trình giám sát và bảo vệ tài nguyên, tạo ra sự đồng thuận và phối hợp tốt hơn giữa các bên.

Ở Việt Nam, mô hình PPP đã cho thấy tiềm năng lớn trong việc khai thác du lịch thiên nhiên, nhưng cần có thêm các cơ chế quản lý và giám sát chặt chẽ để đảm bảo rằng tài nguyên thiên nhiên không bị lạm dụng và bảo vệ lợi ích cộng đồng.

4.3. Mô hình tư nhân hóa hoàn toàn (Full Privatization Model)

Mô hình tư nhân hóa hoàn toàn (Full Privatization Model) là mô hình trong đó quyền sở hữu và quản lý tài nguyên thiên nhiên được chuyển giao hoàn toàn cho các doanh nghiệp tư nhân. Khác với các mô hình như cho thuê dài hạn hay hợp tác công-tư, trong mô hình này, nhà nước không còn quyền sở hữu đối với tài nguyên thiên nhiên, thay vào đó, doanh nghiệp tư nhân có toàn quyền quyết định việc quản lý và khai thác tài nguyên.

Ưu điểm chính của mô hình này là doanh nghiệp tư nhân sẽ có toàn quyền kiểm soát, giúp đẩy mạnh đầu tư và phát triển một cách linh hoạt, sáng tạo mà không bị ràng buộc bởi các hạn chế về chính sách nhà nước. Nhờ vậy, doanh nghiệp có động lực lớn hơn để tối ưu hóa việc khai thác tài nguyên thiên nhiên, từ đó phát triển các dự án du lịch lớn, mang lại lợi nhuận cao. Việc tư nhân hóa hoàn toàn cũng giúp giảm gánh nặng quản lý và tài chính cho nhà nước, cho phép tập trung nguồn lực vào các lĩnh vực khác.

Tuy nhiên, mô hình tư nhân hóa hoàn toàn cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt liên quan đến việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Khi doanh nghiệp nắm quyền sở hữu hoàn toàn, khả năng nhà nước can thiệp và kiểm soát hoạt động khai thác sẽ bị hạn chế. Điều này có thể dẫn đến việc các doanh nghiệp tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, khai thác quá mức tài nguyên mà không chú trọng đến việc bảo tồn và phát triển bền vững. Nếu không có các quy định rõ ràng và

cơ chế giám sát chặt chẽ, mô hình này dễ gây ra tình trạng suy thoái môi trường, làm mất đi giá trị của tài nguyên thiên nhiên trong dài hạn.

Ở Việt Nam, mô hình tư nhân hóa hoàn toàn vẫn chưa được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực tài nguyên du lịch thiên nhiên do những lo ngại về mất kiểm soát tài nguyên và nguy cơ ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Tuy nhiên, một số lĩnh vực như bất động sản nghỉ dưỡng tại các khu vực gần bờ biển, đồi núi đã có sự tham gia sâu rộng của các doanh nghiệp tư nhân, với quyền kiểm soát và phát triển toàn diện.

Để mô hình tư nhân hóa hoàn toàn hoạt động hiệu quả và bền vững, cần có các biện pháp đảm bảo việc quản lý tài nguyên được thực hiện một cách có trách nhiệm. Chính quyền cần thiết lập các quy định nghiêm ngặt về khai thác và bảo vệ môi trường, đồng thời thường xuyên theo dõi và kiểm tra các hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải cam kết không chỉ về lợi nhuận mà còn về trách nhiệm xã hội và môi trường, đảm bảo rằng tài nguyên thiên nhiên không bị hủy hoại trong quá trình khai thác.

Bên cạnh đó, cần có cơ chế để cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình quản lý và khai thác tài nguyên, nhằm đảm bảo họ được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch và đồng thời đóng góp vào việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Các dự án tư nhân hóa hoàn toàn cũng nên kèm theo những cam kết về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, để đảm bảo rằng tài nguyên thiên nhiên được sử dụng hợp lý và bảo tồn cho thế hệ tương lai.

4.4. Mô hình đồng sở hữu cộng đồng (Community-based Co-ownership Model)

Mô hình đồng sở hữu cộng đồng (Community-based Co-ownership Model) là mô hình mà trong đó quyền sở hữu và quản lý tài nguyên thiên nhiên được chia sẻ giữa doanh nghiệp tư nhân và cộng đồng địa phương. Mô hình này nhấn mạnh sự hợp tác và chia sẻ lợi ích giữa các bên, đảm bảo rằng cộng đồng địa phương không chỉ được tham gia vào quá trình quản lý mà còn hưởng lợi từ việc khai thác tài nguyên thiên nhiên. Điều này giúp duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ tài nguyên, đồng thời tăng cường vai trò và trách nhiệm của người dân địa phương trong việc bảo vệ môi trường.

Mô hình đồng sở hữu cộng đồng có nhiều ưu điểm quan trọng. Thứ nhất, nó giúp doanh nghiệp tư nhân có thêm sự hỗ trợ từ cộng đồng trong việc quản lý tài nguyên, tận dụng kiến thức bản địa về tài nguyên thiên nhiên và địa phương. Thứ hai, cộng đồng địa phương được quyền tham gia vào quá trình ra quyết định, đảm bảo rằng lợi ích từ việc khai thác tài nguyên không chỉ thuộc về doanh nghiệp mà còn được chia sẻ công bằng với người dân địa phương. Điều này giúp giảm thiểu xung đột về lợi ích và tăng cường sự ủng hộ từ phía cộng đồng.

Một điểm nổi bật của mô hình này là tính bền vững. Khi cộng đồng địa phương có quyền đồng sở hữu, họ sẽ có động lực lớn hơn để bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường, vì lợi ích của họ gắn liền với việc duy trì tài nguyên trong dài hạn. Mô hình này cũng khuyến khích sự phát triển du lịch bền vững, vì cộng đồng thường có xu hướng bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên mà họ phụ thuộc để duy trì sinh kế.

Tại Việt Nam, mô hình này chưa được áp dụng phổ biến, nhưng có tiềm năng lớn trong các khu vực có nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và cộng đồng địa phương gắn bó chặt chẽ với tài nguyên. Ví dụ, ở các vùng núi cao hoặc các khu vực dân tộc thiểu số như Tây Bắc, Tây Nguyên, người dân địa phương có kiến thức sâu rộng về môi trường tự nhiên và có thể đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ và phát triển du lịch sinh thái. Mô hình đồng sở hữu cộng đồng sẽ giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân thông qua việc chia sẻ lợi nhuận từ các hoạt động du lịch, đồng thời bảo tồn các giá trị văn hóa và sinh thái đặc thù của từng khu vực.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất của mô hình này là cách tổ chức quản lý và phân chia quyền lợi giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Sự khác biệt về mục tiêu giữa hai bên có thể dẫn đến mâu thuẫn. Doanh nghiệp tư nhân thường tập trung vào lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh, trong khi cộng đồng quan tâm nhiều hơn đến việc bảo vệ tài nguyên và sinh kế dài hạn. Vì vậy, cần có các thỏa thuận rõ ràng về vai trò, quyền lợi và trách nhiệm của từng bên để đảm bảo rằng các bên đều được hưởng lợi và cùng nhau bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Để mô hình đồng sở hữu cộng đồng thành công, cần có sự hỗ trợ từ phía chính quyền trong việc tạo ra các khuôn khổ pháp lý và các cơ chế quản lý minh bạch. Chính quyền nên đóng vai trò trung gian,

giúp doanh nghiệp và cộng đồng thảo luận và ký kết các thỏa thuận hợp tác, đồng thời giám sát quá trình thực hiện để đảm bảo quyền lợi của cả hai bên. Ngoài ra, cần xây dựng các chương trình đào tạo cho cộng đồng về quản lý du lịch và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, giúp họ nắm vững các kỹ năng cần thiết để tham gia tích cực vào quá trình phát triển du lịch.

5. ĐÁNH GIÁ VÀ SO SÁNH VIỆC ỨNG DỤNG CÁC MÔ HÌNH TƯ NHÂN HOÁ TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Việc áp dụng các mô hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên đã trở thành xu hướng tại nhiều quốc gia, bao gồm cả Việt Nam, nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Mỗi mô hình tư nhân hóa mang những đặc điểm riêng, phù hợp với các điều kiện khác nhau về kinh tế, xã hội và môi trường. Tùy thuộc vào mục tiêu phát triển, khả năng quản lý của chính quyền, cũng như mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân và cộng đồng, các mô hình này có thể mang lại những lợi ích nhất định nhưng cũng đi kèm những rủi ro và thách thức.

Để hiểu rõ hơn về cách các mô hình này hoạt động và những điểm mạnh, điểm yếu của từng mô hình, bảng so sánh dưới đây sẽ giúp tổng quan những đặc điểm, trường hợp áp dụng, cũng như ưu nhược điểm của mỗi mô hình. Điều này sẽ làm rõ sự khác biệt và cung cấp cái nhìn toàn diện về cách thức triển khai mô hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên trong thực tế.

Mô hình	Đặc điểm chính	Trường hợp áp dụng	Ưu điểm	Nhược điểm
Mô hình cho thuê dài hạn	<ul style="list-style-type: none"> - Chính quyền giữ quyền sở hữu tài nguyên. - Doanh nghiệp tư nhân khai thác và quản lý trong thời gian dài (20-50 năm). 	<ul style="list-style-type: none"> - Bà Nà Hills (Đà Nẵng). - Phong Nha - Kẽ Bàng (Quảng Bình). - Tràng An (Ninh Bình). 	<ul style="list-style-type: none"> - Chính quyền tận dụng được nguồn lực tư nhân mà không mất quyền sở hữu. - Doanh nghiệp có động lực đầu tư dài hạn. - Tăng cường phát triển du lịch. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rủi ro khai thác quá mức để tối đa hóa lợi nhuận. - Thiếu giám sát có thể dẫn đến suy thoái môi trường. - Doanh nghiệp có thể không bảo vệ tài nguyên khi hết hạn thuê.

Mô hình	Đặc điểm chính	Trường hợp áp dụng	Ưu điểm	Nhược điểm
Mô hình hợp tác công-tư (PPP)	- Chính quyền và doanh nghiệp hợp tác trong quản lý, chia sẻ lợi ích và trách nhiệm.	- Vườn Quốc gia Cát Tiên. - Khu bảo tồn thiên nhiên Vân Long (Ninh Bình).	- Tận dụng nguồn lực và chuyên môn của cả hai bên. - Chia sẻ lợi ích công bằng giữa chính quyền và doanh nghiệp. - Chính quyền vẫn giữ quyền kiểm soát.	- Xung đột mục tiêu giữa doanh nghiệp và chính quyền. - Khó giám sát tính minh bạch trong việc chia sẻ lợi ích. - Phụ thuộc nhiều vào sự hợp tác giữa hai bên.
Mô hình tư nhân hóa hoàn toàn	- Doanh nghiệp tư nhân được chuyển giao toàn quyền sở hữu và quản lý tài nguyên.	- Một số dự án bất động sản nghỉ dưỡng ven biển và đồi núi.	- Doanh nghiệp có toàn quyền kiểm soát và linh hoạt trong quản lý. - Thu hút đầu tư mạnh mẽ và phát triển nhanh chóng.	- Nguy cơ khai thác tài nguyên quá mức để tối đa hóa lợi nhuận. - Mất kiểm soát từ phía nhà nước, khó giám sát hoạt động bảo tồn. - Dễ gây xung đột lợi ích với cộng đồng.
Mô hình đồng sở hữu cộng đồng	- Quyền sở hữu và quản lý tài nguyên được chia sẻ giữa doanh nghiệp tư nhân và cộng đồng địa phương.	- Các khu vực dân tộc thiểu số hoặc vùng núi cao như Tây Bắc, Tây Nguyên. - Các khu du lịch sinh thái cộng đồng.	- Đảm bảo lợi ích của cộng đồng địa phương. - Tăng cường bảo vệ môi trường do lợi ích gắn liền với tài nguyên. - Hạn chế xung đột lợi ích giữa doanh nghiệp và cộng đồng.	- Khó phân chia quyền lợi và trách nhiệm giữa doanh nghiệp và cộng đồng. - Cần sự hỗ trợ và giám sát từ chính quyền. - Phụ thuộc vào sự hợp tác và đồng thuận giữa các bên.

6. THẢO LUẬN MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG ÁP DỤNG MÔ HÌNH TƯ NHÂN HÓA TẠI VIỆT NAM

Việc áp dụng mô hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch thiên nhiên tại Việt Nam mở ra những cơ hội lớn, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức đòi hỏi phải có cách tiếp cận thận trọng và phù hợp với bối cảnh đặc thù. Mô hình này mang lại tiềm năng lớn về tài chính,

giúp huy động nguồn lực từ khu vực tư nhân để phát triển hạ tầng du lịch, cải thiện dịch vụ và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Tuy nhiên, nếu không được kiểm soát tốt, tư nhân hóa cũng có thể dẫn đến tình trạng khai thác quá mức và làm suy thoái tài nguyên môi trường.

Một trong những yếu tố cần được nhấn mạnh là vai trò của khung pháp lý trong việc định hướng và kiểm soát quá trình tư nhân hóa. Việt Nam cần một hệ thống pháp luật rõ ràng và minh bạch hơn, đặc biệt là trong việc quy định trách nhiệm của các bên liên quan. Quá trình tư nhân hóa chỉ có thể thành công khi có một cơ chế giám sát mạnh mẽ từ phía chính quyền, với sự tham gia của các tổ chức độc lập và cộng đồng địa phương. Đối với doanh nghiệp tư nhân, những quy định rõ ràng về bảo vệ môi trường và cam kết phát triển bền vững không chỉ là yêu cầu pháp lý mà còn là yếu tố quan trọng để đảm bảo lợi ích dài hạn.

Điểm mấu chốt khác là sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương trong các dự án tư nhân hóa. Mô hình tư nhân hóa sẽ gặp phải phản ứng tiêu cực nếu cộng đồng địa phương không được chia sẻ lợi ích hoặc bị loại khỏi quá trình ra quyết định. Đây không chỉ là vấn đề đạo đức mà còn là yếu tố quyết định sự ổn định xã hội và tính bền vững của các dự án du lịch. Cộng đồng địa phương phải được xem là một đối tác, không chỉ đóng góp vào việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên mà còn là người thụ hưởng trực tiếp từ sự phát triển du lịch.

Một vấn đề cần được cân nhắc kỹ lưỡng là làm thế nào để khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào du lịch bền vững. Sự hỗ trợ từ phía chính quyền, như các gói tài chính ưu đãi hoặc trợ cấp cho các dự án bảo vệ môi trường, là một giải pháp có thể thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư lâu dài và có trách nhiệm. Đồng thời, việc chuyển giao công nghệ, nâng cao trình độ quản lý và khai thác tài nguyên cũng sẽ giúp các doanh nghiệp tư nhân phát triển bền vững hơn.

Việc học hỏi từ các mô hình thành công ở các quốc gia khác, như Trung Quốc hay Nam Phi, có thể mang lại những bài học giá trị. Tuy nhiên, Việt Nam cần chú trọng điều chỉnh các mô hình này phù hợp với điều kiện đặc thù của mình. Cách mà các quốc gia này cân bằng lợi ích giữa các bên liên quan, đặc biệt là trong việc bảo vệ môi trường và chia sẻ lợi ích với cộng đồng, là bài học quý báu mà Việt Nam cần học hỏi.

Trong quá trình triển khai, yếu tố nhận thức cũng không thể bị bỏ qua. Cần nâng cao hiểu biết và nhận thức của cả chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng về tầm quan trọng của phát triển bền vững. Nếu tư nhân hóa chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, mà bỏ qua yếu tố bảo vệ tài nguyên và lợi ích xã hội, thì không chỉ tài nguyên thiên nhiên bị suy thoái mà còn làm suy giảm lòng tin của cộng đồng, kéo theo nhiều hệ lụy về lâu dài.

7. KẾT LUẬN

Qua phân tích các mô hình tư nhân hóa như cho thuê dài hạn, hợp tác công-tư (PPP) và tư nhân hóa hoàn toàn, dựa trên các trường hợp thành công và thất bại ở Trung Quốc, Nam Phi và Nicaragua, có thể thấy rằng việc tư nhân hóa mang lại nhiều cơ hội về phát triển kinh tế, cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, thách thức cũng rất lớn, đặc biệt là ở khía cạnh giám sát quá trình khai thác tài nguyên, phân bổ lợi ích và bảo vệ quyền lợi của cộng đồng địa phương. Để tư nhân hóa tài nguyên thiên nhiên đạt được hiệu quả, Việt Nam cần xây dựng một khung pháp lý minh bạch, đồng thời thiết lập các cơ chế giám sát chặt chẽ để đảm bảo tài nguyên không bị khai thác quá mức. Chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cần có sự hợp tác đồng bộ, cùng nhau hướng đến việc khai thác tài nguyên thiên nhiên theo hướng phát triển bền vững. Nếu được quản lý tốt, tư nhân hóa tài nguyên du lịch không chỉ giúp Việt Nam phát triển du lịch một cách toàn diện mà còn góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên cho các thế hệ tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barany, M., Hammett, A. L., Shillington, L. J., & Murphy, B. R. (2001). The role of private wildlife reserves in Nicaragua's emerging ecotourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081313>
2. Deng, J., Li, G., & Zhang, Y. (2003). Assessment and perception of visitors' environmental impacts of nature tourism: A case

study of Zhangjiajie National Forest Park. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 529-548.

3. Huang, X., Bao, J., & Lew, A. A. (2011). Nature-based tourism resources privatization in China: A system dynamic analysis of opportunities and risks. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 99-111. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081312>
4. Nguyễn, V. H., & Lê, T. N. (2020). Các mô hình tư nhân hóa tài nguyên du lịch tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 10(5), 45-60.
5. Huang, X., Bao, J., & Lew, A. A. (2011). Nature-based tourism resources privatization in China: A system dynamic analysis of opportunities and risks. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 99-111. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081312>

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA BIỂN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI NINH THUẬN

ThS. Nguyễn Thị Hồng Nhâm¹

Tóm tắt: Ninh Thuận, một tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam với bờ biển dài hơn 105 km và nguồn hải sản phong phú, đã hình thành nên một nền văn hóa biển độc đáo. Những giá trị văn hóa nổi bật như Lễ hội Cầu Ngư, Lễ hội Katê của người Chăm, các làng chài cổ truyền, nghề thủ công và ẩm thực biển đa dạng, đều tạo nên tiềm năng to lớn để phát triển du lịch văn hóa biển. Tuy nhiên, việc khai thác các giá trị này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng do sản phẩm du lịch văn hóa thiếu đa dạng, hạ tầng chưa đồng bộ, và quảng bá chưa hiệu quả. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài nghiên cứu đề xuất giải pháp đồng bộ và toàn diện, từ việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa, cải thiện cơ sở hạ tầng, đến tăng cường quảng bá, nhằm phát huy tối đa giá trị văn hóa biển và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại Ninh Thuận.

Từ khóa: Văn hóa biển, Phát triển du lịch; Sản phẩm du lịch văn hóa; Giá trị văn hóa biển

Abstract: Ninh Thuan, a coastal province in South Central Vietnam with a coastline of over 105 km and abundant marine resources, has developed a unique maritime culture. Prominent cultural values such as the Whale Worship Festival, the Katê Festival of the Cham people, traditional fishing villages, handicrafts, and diverse seafood cuisine all contribute to significant potential for developing cultural marine tourism. However, the exploitation of these values has not yet matched their potential due to the lack of diversity in cultural tourism products, inadequate infrastructure, and ineffective promotion. Based on an analysis of the current situation, this study proposes comprehensive and synchronized solutions, ranging from diversifying cultural tourism products, improving infrastructure, to enhancing promotional efforts, with the aim of maximizing the maritime cultural values and promoting sustainable tourism development in Ninh Thuan.

Keywords: Marine culture, Tourism development, Cultural tourism products, Marine cultural values.

¹ Phân hiệu Học viện Phụ nữ Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, khai thác giá trị văn hóa biển đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch bền vững, tạo ra sản phẩm du lịch đặc sắc và mang lại lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng. Ninh Thuận, với bờ biển dài hơn 105 km, sở hữu nhiều giá trị văn hóa biển như Lễ hội Cầu Ngư, làng chài truyền thống, nghề thủ công và ẩm thực biển. Tuy nhiên, việc khai thác các giá trị này chưa tương xứng với tiềm năng, sản phẩm du lịch còn thiếu đa dạng, hạ tầng chưa đồng bộ và quảng bá chưa hiệu quả. Do đó, cần có nghiên cứu và giải pháp để phát triển du lịch văn hóa biển tại địa phương.

Bài viết tập trung vào ba khía cạnh: (1) Đánh giá tiềm năng văn hóa biển Ninh Thuận; (2) Phân tích thực trạng khai thác và thách thức của du lịch văn hóa biển; (3) Đề xuất giải pháp tối ưu khai thác hiệu quả. Kết quả giúp phát triển du lịch văn hóa biển bền vững, nâng cao cạnh tranh và thúc đẩy kinh tế - xã hội Ninh Thuận.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của văn hóa biển trong phát triển du lịch bền vững. Timothy và Boyd (2015) khẳng định văn hóa biển đóng góp mạnh mẽ vào du lịch bền vững ở các khu vực ven biển. Smith (2009) và Hall (2008) cũng cho rằng khai thác lễ hội, nghệ thuật và ẩm thực biển không chỉ tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo mà còn bảo tồn di sản và cải thiện kinh tế. McKercher và du Cros (2002) nhấn mạnh rằng du lịch văn hóa phải gắn liền với bảo vệ di sản để đảm bảo sự bền vững dài hạn.

Trần Quốc Vượng (2000) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khai thác văn hóa biển miền Trung trong phát triển kinh tế và du lịch. Lê Hữu Phước (2019) cũng đề cập đến du lịch văn hóa biển như một công cụ quan trọng để xây dựng thương hiệu địa phương và nâng cao cạnh tranh du lịch.

Các nghiên cứu quốc tế và trong nước đã khẳng định văn hóa biển là nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch bền vững, đặc biệt ở các

khu vực ven biển. Các giá trị như lễ hội, nghệ thuật và ẩm thực không chỉ tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo mà còn giúp bảo tồn di sản văn hóa và cải thiện kinh tế địa phương. Tuy nhiên, vẫn thiếu nghiên cứu cụ thể về khai thác giá trị văn hóa biển của Ninh Thuận. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó, đồng thời đề xuất giải pháp phát triển du lịch văn hóa bền vững cho Ninh Thuận.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Văn hóa, Văn hóa biển

Văn hóa bao gồm các giá trị, niềm tin, phong tục, tri thức, nghệ thuật và các biểu hiện được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Edward Burnett Tylor (1871) định nghĩa văn hóa là “tổng thể phức hợp” gồm kiến thức, niềm tin, nghệ thuật, luật pháp và phong tục. Văn hóa bao gồm cả vật chất như kiến trúc, trang phục và tinh thần như tư tưởng, tôn giáo, đạo đức (Geertz, 1973).

Văn hóa biển là một phần quan trọng của văn hóa, gồm giá trị vật chất và phi vật chất hình thành từ sự thích ứng của cư dân ven biển. Vũ Minh Giang (2014) chia văn hóa biển thành văn hóa vật thể (công cụ, kiến trúc biển) và phi vật thể (kiến thức hàng hải, tín ngưỡng, dân ca, lễ hội). Văn hóa biển không chỉ phản ánh sự thích nghi sinh tồn mà còn mang giá trị lịch sử, văn hóa, và tâm linh (Trần Quốc Vượng, 2015).

Như vậy, văn hóa biển với sự phong phú cả về vật thể và phi vật thể không chỉ phản ánh bản sắc và lịch sử của cư dân ven biển mà còn là nền tảng quan trọng cho việc bảo tồn di sản và phát triển du lịch bền vững. Khai thác và phát huy giá trị văn hóa biển một cách hiệu quả sẽ góp phần tạo dựng thương hiệu du lịch độc đáo, thúc đẩy kinh tế - xã hội cho các địa phương ven biển.

2.2.2. Du lịch, du lịch văn hóa

Du lịch là hoạt động di chuyển ngắn hạn của con người ra ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm tham quan, nghỉ ngơi, khám phá hoặc giải trí. Theo UNWTO (2008), du lịch là việc di chuyển và lưu lại ngoài môi trường sống thường ngày không quá một năm, với mục đích giải trí,

kinh doanh hoặc khác. Tại Việt Nam, Luật Du lịch 2017 định nghĩa du lịch là hoạt động ngoài nơi cư trú để tham quan, nghỉ dưỡng và giải trí. Du lịch không chỉ mang tính cá nhân mà còn đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội và giao lưu văn hóa.

Du lịch văn hóa tập trung vào khám phá giá trị văn hóa địa phương, mang lại trải nghiệm phong phú qua di tích, lễ hội, ẩm thực, đồng thời góp phần bảo tồn di sản và phát triển kinh tế bền vững. Loại hình này nâng cao nhận thức về văn hóa và xây dựng thương hiệu du lịch độc đáo, đảm bảo lợi ích lâu dài cho cộng đồng. Do đó, việc phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững không chỉ đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu du lịch độc đáo mà còn bảo đảm lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương.

2.2.3. Mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa

Du lịch và văn hóa có mối quan hệ chặt chẽ, trong đó văn hóa là nền tảng cho du lịch, còn du lịch thúc đẩy bảo tồn và phát huy văn hóa. Văn hóa tạo ra các điểm đến độc đáo, thu hút du khách đến trải nghiệm và khám phá. Theo Richards (1996), du lịch văn hóa dựa trên di sản, nghệ thuật và truyền thống để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu văn hóa của du khách, giúp định hình giá trị khác biệt cho mỗi điểm đến.

Ngược lại, du lịch góp phần quan trọng trong bảo tồn và phát triển văn hóa. Theo McKercher và du Cros (2002), du lịch tạo nguồn thu nhập cho cộng đồng, hỗ trợ bảo vệ di sản văn hóa. Ngoài việc nâng cao nhận thức về giá trị di sản, du lịch còn thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng và quốc gia, làm phong phú thêm văn hóa toàn cầu.

Tuy nhiên, mối quan hệ này cũng đối mặt với thách thức. Du lịch không bền vững có thể làm suy giảm giá trị di sản và thương mại hóa văn hóa. Hall và McArthur (1998) nhấn mạnh cần cân bằng giữa khai thác du lịch và bảo tồn văn hóa để phát triển bền vững.

2.2.4. Sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch văn hóa

Sản phẩm du lịch là tổng hợp các yếu tố mà du khách tiêu dùng trong chuyến đi, bao gồm dịch vụ, trải nghiệm, cơ sở vật chất và tài

nguyên điểm đến. Theo Middleton và Clarke (2001), sản phẩm du lịch bao gồm cả yếu tố hữu hình như vận chuyển, chỗ ở và ăn uống, lẫn yếu tố vô hình như cảm giác và trải nghiệm của du khách.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2002), sản phẩm du lịch là tổ hợp dịch vụ, tiện nghi và hoạt động đáp ứng nhu cầu du khách, bao gồm dịch vụ trước, trong và sau chuyến đi.

Sản phẩm du lịch văn hóa là một dạng đặc biệt của du lịch, tập trung vào trải nghiệm các giá trị văn hóa, lịch sử và di sản địa phương. Theo Greg Richards (1996), nó bao gồm hoạt động tham quan và học hỏi về văn hóa, thúc đẩy sự hiểu biết và trao đổi văn hóa giữa các dân tộc. Nguyễn Đình Hòa (2014) cho rằng sản phẩm du lịch văn hóa là những sản phẩm mang đậm dấu ấn văn hóa đặc thù của từng vùng, từng địa phương, giúp du khách khám phá, trải nghiệm, và hiểu rõ hơn về bản sắc và giá trị văn hóa của điểm đến.

2.2.5. Phát triển bền vững

Phát triển du lịch bền vững là cân bằng giữa kinh tế, xã hội và môi trường, đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và cộng đồng, đồng thời bảo vệ tương lai. Du lịch văn hóa bền vững phải vừa đáp ứng nhu cầu tham quan, vừa bảo tồn giá trị văn hóa, đảm bảo lợi ích lâu dài cho cộng đồng và môi trường (UNESCO, 2009).

Theo Nguyễn Đình Hòa (2014), phát triển bền vững du lịch văn hóa phải cân bằng giữa khai thác văn hóa và bảo vệ di sản, đảm bảo sinh kế và quyền lợi cho cộng đồng, khuyến khích họ tham gia và hưởng lợi từ du lịch.

Như vậy, phát triển bền vững du lịch văn hóa không chỉ là bảo tồn di sản mà còn tạo mô hình du lịch hài hòa giữa lợi ích kinh tế, văn hóa và môi trường, giúp điểm đến phát triển lâu dài và nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng. Sự hợp tác giữa chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng và du khách là cần thiết để đạt được mục tiêu này (Richards và Hall, 2000). Việc ứng dụng lý thuyết phát triển bền vững hỗ trợ đề xuất giải pháp phát triển du lịch văn hóa toàn diện tại Ninh Thuận.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính gồm quan sát tham dự và phỏng vấn sâu. Quan sát trực tiếp tại làng Bàu Trúc, làng chài Vĩnh Hy, làng chài Sơn Hải giúp thu thập thông tin về trải nghiệm của du khách. Phỏng vấn sâu được thực hiện với 21 người gồm chính quyền địa phương (1), cán bộ Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Ninh Thuận (1), chuyên gia du lịch (2), đại diện công ty lữ hành (2), cư dân địa phương (2), nhà nghiên cứu văn hóa dân tộc (1), khách du lịch (7), người dân trong làng trực tiếp phục vụ khách du lịch (3), và hướng dẫn viên (2). Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn là thu thập thông tin chi tiết về giá trị văn hóa biển, thực trạng khai thác và phát huy giá trị văn hóa biển trong phát triển du lịch, cũng như các bất cập, hạn chế và định hướng phát triển du lịch văn hóa biển ở Ninh Thuận. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành theo hai hình thức: trực tiếp và gián tiếp, diễn ra từ ngày 18/07/2024 đến ngày 18/08/2024.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích và thu thập tài liệu từ các nguồn thứ cấp như sách, báo, tạp chí và báo cáo khoa học. Qua đó, nghiên cứu làm rõ bức tranh tổng thể về khai thác văn hóa biển trong phát triển du lịch Ninh Thuận, cung cấp cơ sở khoa học cho chiến lược phát triển du lịch bền vững.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tiềm năng văn hóa biển ở Ninh Thuận

Văn hóa biển Ninh Thuận, hình thành qua nhiều thế kỷ, gắn bó chặt chẽ với biển và điều kiện tự nhiên. Các làng chài như Cà Ná, Mỹ Tân, Tri Thủy và Nhơn Hải đã phát triển văn hóa, tín ngưỡng và phong tục đặc trưng, biến trở thành phần không thể thiếu trong đời sống cư dân. Phan An (2021) nhấn mạnh, môi trường biển định hình lối sống và văn hóa, kết hợp độc đáo giữa văn hóa Chăm, Kinh và các dân tộc thiểu số, tạo nên bản sắc riêng cho văn hóa biển Ninh Thuận.

Văn hóa biển Ninh Thuận có vai trò quan trọng trong đời sống và bản sắc địa phương, thể hiện qua di tích như chùa, đền thờ cá Ông, lễ hội Nghinh Ông, và ẩm thực như mực một nắng, cá mai, nước mắm Phan Rang. Làng nghề muối và chế biến hải sản tại Cà Ná, Nhơn Hải

cũng là nguồn sinh kế và điểm du lịch hấp dẫn. Các lễ hội phi vật thể như Cầu Ngư, Nghinh Ông cùng nghệ thuật dân gian như hò, hát bả trạo thể hiện tinh thần đoàn kết và tình yêu quê hương, là tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa biển của Ninh Thuận.

Với những giá trị văn hóa biển đa dạng, Ninh Thuận có tiềm năng lớn để phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng. Dưới đây là một số sản phẩm du lịch văn hóa biển:

Du lịch lễ hội

Tổ chức tour tham quan kết hợp lễ hội truyền thống như Cầu Ngư, Nghinh Ông giúp du khách trải nghiệm và hòa mình vào văn hóa, tín ngưỡng địa phương.

Du lịch cộng đồng

Phát triển du lịch cộng đồng tại làng nghề ven biển giúp du khách khám phá sản xuất, tham gia đánh bắt, làm muối, chế biến hải sản và trải nghiệm văn hóa, đời sống địa phương.

Du lịch ẩm thực

Tạo trải nghiệm du lịch ẩm thực, nơi du khách khám phá và thưởng thức đặc sản biển Ninh Thuận, học nấu ăn và tham gia chợ hải sản.

Du lịch văn hóa kết hợp giáo dục

Phát triển các chương trình du lịch văn hóa kết hợp giáo dục, giúp du khách tìm hiểu về lịch sử văn hóa biển, từ đó nâng cao ý thức bảo tồn di sản văn hóa biển ở Ninh Thuận.

Văn hóa biển Ninh Thuận là di sản quý báu và tài nguyên vô giá cho du lịch. Khai thác bền vững các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể có thể tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, thúc đẩy kinh tế địa phương và bảo tồn bản sắc văn hóa đặc trưng của vùng biển miền Trung.

4.2. Thực trạng và những bất cập, hạn chế trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển

Chương trình phát triển du lịch Ninh Thuận 2021-2025 tập trung xây dựng sản phẩm du lịch, khai thác du lịch biển, văn hóa và sản

phẩm đặc thù. Ninh Thuận đã đạt được thành tựu trong việc thu hút du khách, đặc biệt là khách nội địa. Theo Sở Du lịch Ninh Thuận (2023), lượng khách du lịch đến tỉnh đã tăng trưởng ổn định qua từng năm.

Bảng 1: Bảng thống kê lượng khách du lịch tham quan Ninh Thuận

	Năm 2022	Năm 2023	7 tháng đầu năm 2024
Tổng số lượt khách	2.400.000 lượt	2.900.000 lượt	2.620.000 lượt
Khách quốc tế	11.800 lượt	40.000 lượt	63.000 lượt
Khách nội địa	2.388.200 lượt	2.860.000 lượt	2.557.000 lượt
Tổng doanh thu	1.813 triệu đồng	2.300 triệu đồng	2.962 triệu đồng

(Nguồn: Sở Văn hoá Thể thao và Du lịch Ninh Thuận)

Một số sản phẩm du lịch văn hóa biển như tham quan làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp và trải nghiệm cuộc sống ngư dân đã được phát triển, mang đến cho du khách trải nghiệm văn hóa địa phương chân thực. Ninh Thuận cũng cải thiện dịch vụ lưu trú và hạ tầng, thu hút du khách cao cấp (Nguyễn Thị Lan, 2023).

Dù có đầu tư, du lịch văn hóa biển Ninh Thuận vẫn thiếu chiến lược dài hạn và toàn diện. Theo Tổng cục Du lịch (2022), du lịch phát triển manh mún, thiếu định hướng, dẫn đến sản phẩm kém đa dạng và không khác biệt. Hạ tầng và dịch vụ du lịch chưa đáp ứng nhu cầu, kết nối giao thông kém, thiếu tiện ích công cộng và cơ sở lưu trú đạt chuẩn quốc tế (Sở Du lịch Ninh Thuận, 2023).

Một bất cập lớn là thiếu kết hợp giữa du lịch biển và văn hóa địa phương. Du lịch chủ yếu tập trung vào nghỉ dưỡng, trong khi lễ hội, nghệ thuật và làng nghề chưa được tích hợp hiệu quả, khiến sản phẩm du lịch Ninh Thuận thiếu độc đáo (Nguyễn Thị Lan, 2023). Chuyên gia nhận định, Ninh Thuận chưa khai thác triệt để giá trị văn hóa biển, dẫn đến sản phẩm du lịch đơn điệu và thiếu sức hấp dẫn. Cơ sở hạ tầng và dịch vụ cũng chưa đáp ứng nhu cầu, và các làng nghề truyền thống nằm ở vị trí xa xôi, giao thông bất tiện (PVS 2024).

Việc khai thác giá trị văn hóa biển Ninh Thuận còn nhiều hạn chế. Các lễ hội Chăm như Kate và Ramuwan có tiềm năng nhưng chưa được khai thác triệt để do thiếu quảng bá và phối hợp (Nguyễn Thị Lan, 2023). Làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp chưa được kết nối hiệu quả vào các tour du lịch, và hoạt động trải nghiệm còn đơn điệu, thiếu sáng tạo, làm giảm sức hút đối với du khách (Sở Du lịch Ninh Thuận, 2023).

Hiện các hoạt động du lịch trải nghiệm cuộc sống ngư dân ở Ninh Thuận còn hạn chế, chưa được tổ chức bài bản do thiếu hợp tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng ngư dân (Đỗ Văn Tuấn, 2023). Ẩm thực biển cũng chưa được khai thác hiệu quả, các đặc sản như mực một nắng, cá mai trộn, và nho Ninh Thuận chưa được quảng bá rộng rãi. Thiếu chương trình trải nghiệm ẩm thực và nguồn nhân lực hạn chế về kỹ năng, ngoại ngữ đã làm giảm sức hút đối với du khách, đặc biệt là khách quốc tế (Báo Môi trường và Đô thị, 2023). Theo nhận định của một chuyên gia du lịch, Ninh Thuận chưa khai thác tiềm năng ẩm thực biển để phát triển du lịch văn hóa, dẫn đến thiếu sự độc đáo và sức hút, đặc biệt với khách quốc tế. Các đặc sản chưa được quảng bá và tích hợp hiệu quả vào trải nghiệm du lịch. Nguồn nhân lực địa phương cũng hạn chế về kỹ năng và ngoại ngữ, giảm khả năng thu hút du khách (PV02, PVS ngày 18/07/2024)

Nguyễn Thị Lan (2023) cho rằng hạn chế lớn nhất trong khai thác văn hóa biển là thiếu sự kết nối giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng, làm giảm hiệu quả và chưa phát huy đúng mức các giá trị văn hóa. Theo doanh nghiệp du lịch, các sản phẩm du lịch văn hóa biển ở Ninh Thuận còn manh mún, thiếu liên kết giữa doanh nghiệp, cộng đồng và chính quyền, dẫn đến sự thiếu đồng bộ và kém hấp dẫn. Cư dân địa phương cũng chia sẻ rằng họ chưa nhận được hỗ trợ cụ thể, khiến nhiều người e ngại và chưa sẵn sàng tham gia vào phát triển du lịch (PV04, PVS ngày 22/07/2024).

Ninh Thuận đã nỗ lực khai thác giá trị văn hóa biển cho du lịch, nhưng còn nhiều hạn chế. Để phát triển bền vững, tỉnh cần chiến lược dài hạn, tăng cường quảng bá, cải thiện hạ tầng, đẩy mạnh sự tham gia của cộng đồng và hợp tác giữa các bên liên quan.

5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ

Từ phương pháp nghiên cứu định tính, chúng tôi đề xuất một số giải pháp cụ thể sau:

5.1. Xây dựng chiến lược phát triển dài hạn sản phẩm du lịch văn hóa biển và toàn diện

Thứ nhất, Ninh Thuận cần xây dựng kế hoạch phát triển du lịch văn hóa biển dài hạn từ 5-10 năm, với mục tiêu cụ thể và phân bổ nguồn lực cho từng giai đoạn. Thứ hai, tích hợp văn hóa biển vào du lịch bằng cách kết hợp lễ hội, nghệ thuật dân gian, làng nghề, và ẩm thực để tạo ra sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo.

5.2. Tăng cường hợp tác và kết nối giữa các bên liên quan

Thứ nhất, xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng để phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển hiệu quả. Thứ hai, khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia bằng cách đào tạo kỹ năng, hỗ trợ tài chính và tạo cơ hội kinh doanh du lịch văn hóa biển.

5.3. Cải thiện hạ tầng cơ sở và dịch vụ du lịch

Thứ nhất, nâng cấp hạ tầng giao thông và dịch vụ du lịch, bằng cách cải thiện các tuyến đường kết nối đến các điểm du lịch, đầu tư vào phương tiện giao thông công cộng, và phát triển các tiện ích như bãi đỗ xe, nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn. Đồng thời, nâng cấp cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn quốc tế để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch cao cấp và quốc tế.

Thứ hai, phát triển cơ sở vật chất tại các điểm du lịch, bằng cách đầu tư vào các khu vực du lịch trọng điểm để cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo môi trường thuận lợi cho du khách trải nghiệm văn hóa.

5.4. Đẩy mạnh quảng bá và tiếp thị du lịch

Thứ nhất, quảng bá các sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc thù, bằng cách xây dựng các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ, sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như truyền hình, mạng xã hội, và các hội

chợ du lịch quốc tế để giới thiệu các sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc trưng của Ninh Thuận.

Thứ hai, tổ chức các sự kiện và lễ hội lớn như các sự kiện văn hóa, nghệ thuật và ẩm thực mang giá trị văn hóa biển để quảng bá giá trị văn hóa địa phương.

5.5. Đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa biển và nâng cao trải nghiệm cho du khách

Thứ nhất, phát triển các tour du lịch sáng tạo và hấp dẫn, bằng cách thiết kế các tour du lịch kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, và các hoạt động giải trí như chèo thuyền, câu cá, và tham quan làng nghề thủ công. Tạo ra các trải nghiệm độc đáo như tham gia lễ hội, học làm gốm, dệt thổ cẩm, hay khám phá ẩm thực địa phương.

Thứ hai, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa biển bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường biển và văn hóa địa phương, và khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

5.6. Khai thác tiềm năng ẩm thực văn hóa biển kết hợp ẩm thực địa phương

Thứ nhất, quảng bá ẩm thực biển Ninh Thuận, bằng cách tổ chức các chương trình trải nghiệm ẩm thực để giới thiệu các món ăn đặc sản như mực một nắng, cá mai trộn, nho Ninh Thuận, và rượu nho, kết hợp với các câu chuyện văn hóa và phong tục địa phương.

Thứ hai, hỗ trợ phát triển nhà hàng và cơ sở ẩm thực chất lượng cao bằng cách cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trình độ chuyên môn, và sáng tạo trong cách chế biến món ăn để thu hút du khách.

5.7. Đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch

Thứ nhất, đào tạo kỹ năng chuyên môn cho người lao động địa phương, thông qua các khóa đào tạo về kỹ năng phục vụ, hướng dẫn du lịch, quản lý khách sạn, và tiếp thị du lịch cho người lao động địa phương.

Thứ hai, khuyến khích tinh thần khởi nghiệp trong du lịch bằng cách cung cấp các chương trình tư vấn, hỗ trợ tài chính và tạo điều kiện để các ý tưởng khởi nghiệp phát triển.

5.8. Thúc đẩy nghiên cứu và đổi mới trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển

Thứ nhất, nghiên cứu thị trường và nhu cầu du khách để điều chỉnh và cải tiến sản phẩm du lịch văn hóa biển phù hợp.

Thứ hai, đổi mới sáng tạo trong phát triển sản phẩm như tăng cường các ứng dụng công nghệ số để nâng cao trải nghiệm du lịch văn hóa và quản lý hiệu quả các hoạt động du lịch trên.

6. KẾT LUẬN

Mặc dù đã thu hút được khách du lịch nội địa, du lịch văn hóa biển tại Ninh Thuận còn nhiều hạn chế như thiếu đa dạng sản phẩm, sự kết hợp yếu giữa du lịch biển và văn hóa, cùng hạ tầng và dịch vụ yếu kém. Các yếu tố văn hóa đặc sắc như lễ hội và ẩm thực chưa được khai thác triệt để. Để phát triển bền vững, Ninh Thuận cần chiến lược dài hạn, tích hợp văn hóa vào du lịch, tăng cường hợp tác, cải thiện hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời khai thác ẩm thực và đào tạo nhân lực.

Việc thực hiện các giải pháp này sẽ giúp Ninh Thuận không chỉ tận dụng tối đa tiềm năng du lịch văn hóa biển, mà còn tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút nhiều du khách hơn, và góp phần vào sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương, đồng thời bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa đặc trưng của vùng đất này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
2. Luật Du lịch. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. Quốc hội Việt Nam.
3. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.

4. Nguyễn Thị Lan. (2023). *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch văn hóa biển Ninh Thuận*. NXB Văn hóa Thông tin.
5. Nguyễn Văn Lục. (2018). *Văn hóa biển ở Ninh Thuận và tiềm năng phát triển du lịch*. NXB Khoa học xã hội.
6. Nguyễn Văn Mạnh, & Phạm Hồng Chương. (2002). *Giáo trình Kinh tế Du lịch*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Phan Thị Minh Nguyệt. (2019). *Giá trị văn hóa biển và phát triển du lịch tại Ninh Thuận*. NXB Văn hóa Dân tộc.
8. Trần Quốc Vượng. (2015). *Văn hóa biển và phát triển du lịch bền vững*. NXB Văn hóa Thông tin.
9. UNESCO. (2009). *Sustainable Cultural Tourism in World Heritage Sites: Challenges and Opportunities*. UNESCO.
10. Vũ Minh Giang. (2014). *Nghiên cứu văn hóa biển và phát triển kinh tế biển*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

VẤN ĐỀ THU PHÍ CÁC DI SẢN VĂN HÓA, NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP PHỐ CỔ HỘI AN

TS. Nguyễn Quang Anh¹

Vũ Văn Oánh²

Tóm tắt: Thu phí tại các điểm đến di sản văn hóa là một vấn đề phức tạp, đặc biệt khi áp dụng vào các "Di sản sống", nơi mà cộng đồng địa phương vẫn duy trì các hoạt động văn hóa truyền thống. Sự mâu thuẫn giữa lợi ích kinh tế và bảo tồn di sản cùng với nhiều yếu tố tác động khác đã dẫn đến nhiều tranh cãi, đặc biệt là khi quyền lợi của cư dân và khách du lịch không được cân đối một cách hợp lý, Phố cổ Hội An là một ví dụ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm việc thu phí tại Hội An. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của du khách với hoạt động thu phí tại Hội An có sự khác biệt đáng kể giữa các yếu tố liên quan đến hoạt động thu phí như hình thức thu phí, giá trị nhận được... Từ đó, chúng tôi đưa ra các kiến nghị nhằm cải thiện việc thu phí tại Phố cổ Hội An. Việc thu phí tại các điểm đến di sản văn hóa, đặc biệt là di sản sống như Hội An, cần được quản lý một cách hợp lý và cân bằng giữa lợi ích kinh tế, bảo tồn di sản và sự hài lòng của du khách cũng như cộng đồng địa phương. Nghiên cứu của chúng tôi góp phần cung cấp cái nhìn toàn diện và là tiền đề cho các nghiên cứu phát triển bền vững các điểm đến "Di sản sống".

Từ khóa: Thu phí du lịch, di sản văn hóa, di sản sống.

Abstract: Charging fees at cultural heritage sites is a complex issue, especially when applied to "living heritage" sites, where local communities still maintain traditional cultural practices. The conflict between economic benefits and heritage preservation, along with various influencing factors, has led to much debate, especially when the interests of residents and tourists are not balanced appropriately. Hoi An Ancient Town is a notable example. This study uses a survey method to assess tourist satisfaction with the fee collection system in Hoi An. Survey results show significant differences in tourist satisfaction regarding various aspects of fee collection, such as

¹ Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã Hội và Nhân Văn.

² Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã Hội và Nhân Văn.

the pricing scheme and perceived value. Based on these findings, we propose recommendations to improve fee collection in Hoi An Ancient Town. Charging fees at cultural heritage sites, especially “living heritage” sites like Hoi An, needs to be managed in a balanced and reasonable way that considers economic benefits, heritage preservation, and the satisfaction of both tourists and the local community. Our study provides a comprehensive understanding and lays the foundation for future research on the sustainable development of “living heritage” destinations.

Keywords: *Tourism fees, cultural heritage, living heritage.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phố cổ Hội An, một trong những điểm đến du lịch hàng đầu của Việt Nam, thu hút hàng triệu lượt du khách mỗi năm bằng những nét đẹp lịch sử, văn hóa và ẩm thực độc đáo. Trải qua hàng nghìn năm lịch sử, Hội An vẫn giữ được những nét đẹp cổ xưa của một bến cảng sầm uất. Tuy nhiên, với sự phát triển không ngừng của ngành du lịch, nơi đây thu hút một lượng khách tham quan lớn cùng với sự tàn phá mạnh mẽ của thời gian, các di tích Hội An cũng cần có chi phí để phục vụ cho việc tu sửa cũng như giữ gìn (Hughes và Carlsen, 2010). Công tác bảo tồn và phục dựng được phối hợp bởi ban quản lý di tích cùng với người dân địa phương, song việc gây dựng khoản kinh phí nhằm phục vụ công tác bảo tồn và phục dựng quần thể di sản gặp nhiều tranh cãi vì Hội An là “Di sản sống” - nơi mà cộng đồng địa phương vẫn sinh sống và duy trì các hoạt động văn hóa truyền thống. Vì vậy việc đảm bảo sự hài lòng của du khách trong hoạt động thu phí tại Hội An và trải nghiệm tốt nhất cho du khách trở thành một thách thức không nhỏ đối với các tổ chức và cơ quan quản lý. Trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch, việc đánh giá sự hài lòng của khách du lịch là một chủ đề quan trọng và được quan tâm rộng rãi. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của việc thu phí đối với sự hài lòng này, đặc biệt là trong bối cảnh của một di sản văn hóa như Phố cổ Hội An. Nghiên cứu này sẽ góp phần làm sâu sắc thêm lý thuyết về quản lý du lịch, đồng thời cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về cách thức mà các chính sách thu phí ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách. Đây là lý do tại sao nghiên cứu này trở nên quan trọng, với mong muốn đóng góp vào việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của du khách, từ đó cung cấp những gợi ý và giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm

du lịch tại Phố cổ Hội An. Đồng thời, thông qua việc áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tiễn, chúng ta có thể giúp du lịch Phố cổ Hội An phát triển một cách bền vững và mang lại lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương và du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa trong việc định hình chính sách và chiến lược phát triển du lịch cho Phố cổ Hội An mà còn có thể áp dụng cho các điểm du lịch khác có bối cảnh tương tự.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng, sử dụng bảng hỏi khảo sát làm công cụ chính để thu thập dữ liệu từ du khách đã từng tham quan Phố cổ Hội An và biết đến hoạt động thu phí tại đây. Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động thu phí tại di sản văn hóa này. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của du khách trong các hoạt động du lịch và dịch vụ, đồng thời được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của Phố cổ Hội An. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố như mức phí, cách thức thu, chất lượng dịch vụ, thái độ của nhân viên, giá trị nhận được đối với sự hài lòng tổng thể của khách du lịch.

Công cụ thu thập dữ liệu

Công cụ chính để thu thập dữ liệu là bảng hỏi khảo sát. Bảng hỏi được chia thành ba phần chính: phần đầu tiên thu thập thông tin cá nhân của du khách, bao gồm giới tính, độ tuổi, và tần suất du lịch Hội An của họ. Phần thứ hai tập trung vào các yếu tố trải nghiệm, yêu cầu du khách đánh giá các khía cạnh như mức phí họ phải trả, chất lượng dịch vụ nhận được, sự tiện lợi của quy trình thu phí, thái độ và sự chuyên nghiệp của nhân viên, cùng với cơ sở hạ tầng tại điểm di sản. Phần thứ ba đánh giá mức độ hài lòng tổng thể của du khách đối với dịch vụ thu phí, bao gồm cả sự hài lòng chung, khả năng quay lại và các đề xuất cải thiện cho tương lai.

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng xuyên suốt bảng hỏi để đo lường mức độ hài lòng, từ 1 là “Rất không hài lòng” đến 5 là “Rất hài lòng”.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để tiến hành các phân tích thống kê. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Khánh Duy (2013)) sẽ được áp dụng để xác định các nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách sau đó phân tích các mối liên hệ, tương quan của các nhân tố. Tiếp theo, phân tích độ tin cậy (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, L. J. (1951)) sẽ được thực hiện để kiểm tra mức độ nhất quán nội bộ của các thang đo sử dụng trong bảng hỏi, đảm bảo rằng các câu hỏi có sự liên kết chặt chẽ với nhau trong việc đo lường các khái niệm cần thiết. Phân tích hồi quy được sử dụng để xác định các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Draper, N. R., & Smith, H. (1998)).

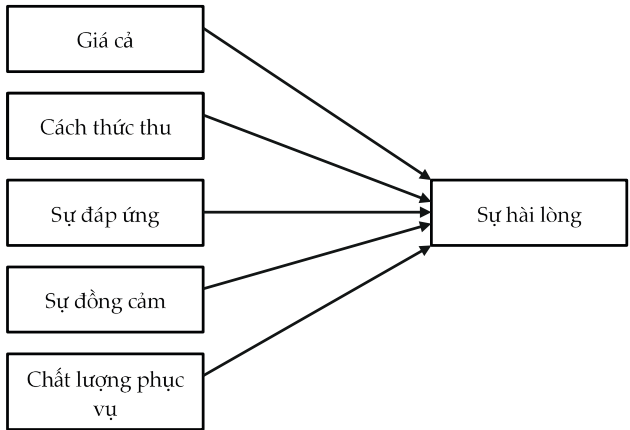
Mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Các mô hình nghiên cứu tham khảo

Tên mô hình	Tác giả/Năm	Mô tả	Ứng dụng trong nghiên cứu
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)	Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên năm yếu tố: độ tin cậy, tính đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm, và hữu hình.	Đánh giá chất lượng dịch vụ trong quy trình thu phí và sự phục vụ của nhân viên tại phố cổ Hội An.
Expectancy-Disconfirmation Model	Oliver (1980)	Sự hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế.	Đo lường mức độ hài lòng của khách du lịch dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế tại Hội An.

Tên mô hình	Tác giả/Năm	Mô tả	Ứng dụng trong nghiên cứu
Mô hình hành vi du lịch	Crompton (1979); Kotler, Bowen, Makens (2010)	Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quyết định của khách du lịch, bao gồm chi phí và trải nghiệm dịch vụ.	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch như giá cả, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm.
Theory of Planned Behavior (TPB)	Ajzen (1991)	Mô hình dựa trên ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực xã hội, và sự kiểm soát hành vi dự định của con người.	Đánh giá các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch về việc mua vé tham quan và tham gia hoạt động thu phí.

Từ những mô hình nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu mới phù hợp với việc điều tra khảo sát sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm việc thu phí tại Hội An. Gồm 5 yếu tố chính:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhân tố giá cả: Thang đo nhân tố giá cả được đo lường bởi ba biến quan sát bao gồm GC1, GC2, GC3.

Nhân tố cách thức thu: Thang đo nhân tố cách thức thu được đo lường bởi bốn biến quan sát, bao gồm CT1, CT2, CT3, CT4.

Nhân tố sự đáp ứng: Thang đo nhân tố sự đáp ứng được đo lường bởi bốn biến quan sát, bao gồm: DU1, DU2, DU3, DU4.

Nhân tố sự đồng cảm: Thang đo nhân tố sự đồng cảm được đo lường bởi ba biến quan sát, bao gồm: SP1, SP2, SP3.

Nhân tố chất lượng phục vụ: Thang đo nhân tố chất lượng phục vụ được đo lường bởi ba biến quan sát, bao gồm: SV1, SV2, SV3.

3. KẾT QUẢ

Đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả khảo sát 300 khách du lịch đã từng đến và biết đến hoạt động thu phí tại phố cổ Hội An trong đó có 61,67% là nữ và 38,33% là nam, độ tuổi từ 18 đến 55 tuổi, trình độ học vấn đại học chiếm 80,33%, sau đại học chiếm 9,67% và các đối tượng khác chiếm 10%. 64,67% số du khách trả lời khảo sát đến Hội An lần đầu, 35,33% đến Hội An từ lần thứ hai trở lên.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi chạy phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy, kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu ban đầu đã có một số thay đổi đáng kể. Các biến quan sát GC1, SP3 bị loại bỏ do không có ý nghĩa thống kê. Các yếu tố được gom lại thành ba nhóm chính, tương ứng với ba thành phần chính trong ma trận nhân tố đã xoay, các yếu tố có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Điều này đảm bảo rằng các yếu tố này đều có mức độ đóng góp đáng kể vào cấu trúc của mô hình. Chi tiết của từng nhóm nhân tố bao gồm:

Nhóm 1: Cách thức thu phí (thuphi): Được đo lường bởi sáu biến quan sát bao gồm CT1, CT2, CT3, CT4, GC1, GC2. Hệ số tải nhân tố dao động từ 0,626 đến 0,723, cho thấy rằng các yếu tố như sự hợp lý của mức giá, cảm giác thoải mái khi trả phí, và sự đa dạng của phương thức thanh toán đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của du khách. Điều này chỉ ra rằng khách du lịch đánh giá cao khi mức phí phải trả

phù hợp với giá trị trải nghiệm và khi có nhiều lựa chọn thanh toán thuận tiện.

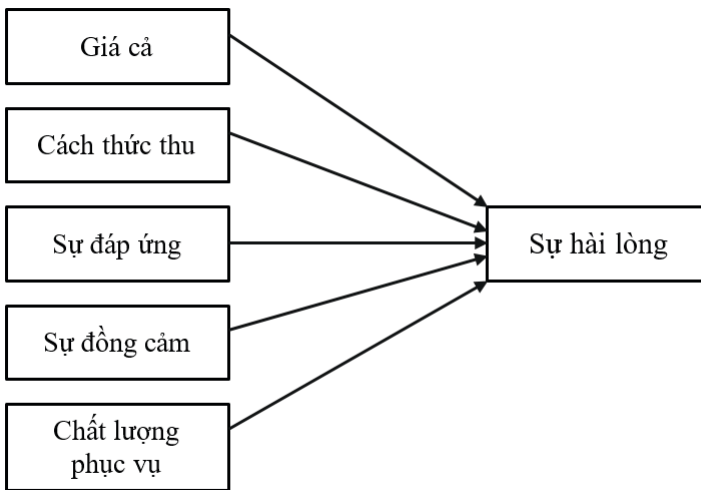
Nhóm 2: Chất lượng cơ sở hạ tầng – nhân viên phục vụ (cshtnv): Được đo lường bởi 5 biến quan sát, bao gồm SV1, SV2, SV3, DU1, DU2. Yếu tố liên quan đến sự chuyên nghiệp và thái độ phục vụ của nhân viên có hệ số tải cao nhất, từ 0.744 đến 0.795. Đây là yếu tố quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm tích cực cho du khách. Kết quả này cho thấy rằng việc đào tạo và nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên tại các điểm thu phí và quầy bán vé là yếu tố quan trọng cần được chú trọng để cải thiện mức độ hài lòng của du khách.

Nhóm 3: Giá trị nhận được (giatri): Được đo lường bởi 3 biến quan sát, bao gồm SP2, SP3, DU3, DU4. Các yếu tố về tiện nghi, an toàn và số lượng các điểm tham quan có mức độ ảnh hưởng lớn, với hệ số tải nhân tố từ 0.564 đến 0.791. Điều này cho thấy rằng cơ sở vật chất và sự an toàn trong không gian tham quan là những yếu tố quan trọng quyết định mức độ hài lòng của khách hàng

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận xoay các nhân tố			
	1	2	3
CT1 [Cách thức thu phí hiện đem lại cảm giác thoải mái]	.723		
CT2 [Phương thức thanh toán tại các điểm thu phí đa dạng]	.697		
CT3 [Cách thức phí thu hiện tại phù hợp và không bất tiện]	.686		
CT4 [Mức giá và hình thức thu hoàn toàn hợp lý]	.662		
GC1 [Mức giá phù hợp với tài chính cá nhân]	.650		

Ma trận xoay các nhân tố			
C2 [Mức giá thực thu tại phố cổ Hội An là phù hợp cho số điểm tham quan]	.631		
GC3 [Mức giá vé có ảnh hưởng nhưng không phải là quyết định duy nhất]	.626		.520
SV1 [Sự chuyên nghiệp của nhân viên hướng dẫn tại các điểm thu phí rất cao]		.795	
SV2 [Nhân viên tại các điểm thu phí đáp ứng mọi yêu cầu của tôi và tạo ra một trải nghiệm tích cực]		.755	
SV3 [Nhân viên hỗ trợ và tư vấn tại quầy bán vé chuyên nghiệp và nhiệt tình]		.744	
DU1 [Tiện nghi tại các khu thu phí đáp ứng đủ nhu cầu của tôi]		.741	
DU2 [Trải nghiệm tôi có được tại các điểm thu phí xứng đáng với số tiền tôi đã trả]		.583	
SP1 [Bạn mong muốn sẽ duy trì hình thức thu phí hiện tại]	.508	.564	
SP2 [Phố cổ Hội An cần có khoản chi phí để phát triển và bảo tồn di sản]			.791
DU3 [Không gian tham quan an toàn đối với du khách]			.762
DU4 [Số lượng các điểm tham quan bao gồm trong vé đa dạng và ý nghĩa]			.750
SP3 [Nhân viên tại điểm tham quan có thu phí kiến thức chắc và hỗ trợ nhiệt tình]			.564



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Theo Hair và cộng sự (2010), một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha cũng được phân cách theo tỉ lệ:

- Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.
- Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: thang đo lường sử dụng tốt.
- Từ 0,6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Theo kết quả **Cronbach's Alpha** của nghiên cứu, các thang đo có độ tin cậy cao với giá trị $\alpha = 0,828$ cho 3 biến chính. Điều này cho thấy rằng các câu hỏi liên quan đến sự hài lòng của khách hàng có sự liên kết chặt chẽ và nhất quán trong việc đo lường các khái niệm cần thiết.

Kết quả hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố chính với biến phụ thuộc là mức độ hài lòng (HL).

Dưới đây là mô hình hồi quy tổng thể được xây dựng dựa trên các biến độc lập và biến phụ thuộc:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Thuphi} + \beta_2 \text{cshtnv} + \beta_3 \text{giatri}$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc (mức độ hài lòng tổng thể của du khách - HL).

Thuphi: Cách thức thu phí.

cshtnv: Chất lượng cơ sở hạ tầng – nhân viên phục vụ

giatri: Giá trị nhận được

β_0 : Hệ số hồi quy chặn (constant), đại diện cho sự hài lòng tổng thể khi các yếu tố khác bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Hệ số hồi quy của từng yếu tố độc lập (biến dự đoán), biểu thị mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng.

Hệ số R-Square = 0.493, nghĩa là khoảng 49.3% sự biến động của sự hài lòng được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình. Đây là mức độ giải thích tương đối cao, cho thấy mô hình có khả năng dự đoán tốt về sự hài lòng của khách du lịch.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	.57914
a. Predictors: (Constant), giatri, cshtnv, Thuphi				

Giá trị Sig. trong ANOVA nhỏ hơn 0,05 (Sig. = 0,000), cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	30.954	3	10.318	30.763	.000b
	Residual	31.863	95	.335		

ANOVA ^a						
	Total	62.817	98			
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), giatri, cshtnv, Thuphi						

Hệ số hồi quy của các yếu tố:

Giá trị nhận được (giatri) có hệ số beta chuẩn hóa cao nhất ($\beta = 0.543$, Sig. < 0.001), cho thấy rằng yếu tố này có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Điều này phù hợp với kỳ vọng rằng khách hàng muốn nhận được giá trị xứng đáng với số tiền mà họ đã bỏ ra.

Cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực (cshtnv) có mức độ ảnh hưởng vừa phải ($\beta = 0.174$, Sig. = 0.112), nhưng đạt mức ý nghĩa thống kê thấp với $p > 0.05$. Điều này có nghĩa là mặc dù cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng, nhưng không phải là yếu tố quyết định chính đến sự hài lòng của khách hàng.

Cách thức thu phí (Thuphi) có hệ số beta rất nhỏ và ít có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.045$, Sig. = 0.697). Điều này cho thấy cách thức thu phí hiện tại không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.225	.340		.663	.509
	Thuphi	.052	.132	.045	.391	.697

Coefficients ^a						
	cshtnv	.214	.133	.174	1.605	.112
	giatri	.613	.119	.543	5.166	.000
a. De- pendent Variable: HL						

Kết quả hồi quy từ SPSS cho thấy rằng Giá trị nhận được (Giatri) là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng, trong khi Cách thức thu phí (Thuphi) không có tác động đáng kể. Chất lượng cơ sở hạ tầng – nhân viên phục vụ có sự ảnh hưởng nhỏ.

$$HL = 0.225 + 0.613giatri + 0.214 cshtnv + 0.052 thuphi$$

4. DIỄN GIẢI VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch là giá trị họ nhận được từ dịch vụ, bao gồm cảm giác thoải mái khi trả phí, và giá trị khách nhận được. Vì vậy cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và cung cấp nhiều giá trị hơn cho du khách. Đây là thông tin hữu ích cho các nhà quản lý di sản Hội An nói riêng và Ban Quản lý Di sản nói chung nhằm phát triển du lịch di sản, du lịch văn hóa.

Ngược lại, yếu tố cách thức thu phí không có ảnh hưởng lớn, điều này có nghĩa rằng phương thức thu phí có thể không mang lại tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch. Điều này cũng nhấn mạnh rằng cần cải thiện yếu tố cách thức thu phí, để tăng cường mức độ hài lòng của khách du lịch. Việc đặt ra những rào cản nhằm kiểm soát khách du lịch ra vào và thu phí bất kể là rào cản hữu hình hay vô hình giữa lòng một di sản sống ít nhiều sẽ gây ra những ý kiến trái chiều và làm ảnh hưởng đến hoạt động du lịch của điểm đến trong trường hợp Phố cổ Hội An. Về mặt mức phí và chính sách thu phí, cần đánh giá lại mức phí hiện tại để đảm bảo rằng nó hợp lý và phản ánh đúng giá trị mà du khách nhận được. Cần nhắc áp dụng các mức phí linh hoạt hoặc giảm giá cho các nhóm đối tượng đặc biệt như học sinh, sinh viên hoặc

người cao tuổi. Bên cạnh đó, việc minh bạch về cách sử dụng khoản phí thu được cũng rất quan trọng, vì nó giúp du khách hiểu rõ hơn về mục đích của việc thu phí và các lợi ích liên quan đến việc bảo tồn di sản. Nghiên cứu áp dụng hình thức thu phí gián tiếp thông qua “Phí lưu trú” hay một vài hình thức khác nhằm giảm đi sự bất tiện đối với khách du lịch. Cùng với đó, cần đảm bảo sự công bằng và hài lòng của cộng đồng địa phương bằng cách làm việc chặt chẽ với các tổ chức và cư dân địa phương để đảm bảo rằng các chính sách thu phí không chỉ mang lại lợi ích cho du khách mà còn cho cộng đồng. Sự hợp tác này sẽ giúp cân bằng giữa lợi ích kinh tế và bảo tồn di sản, góp phần vào sự phát triển bền vững của Phố cổ Hội An.

Cơ sở hạ tầng và nhân viên phục vụ có ảnh hưởng, nhưng không phải là yếu tố quyết định chính nhưng có tác động nhất định đến sự hài lòng của khách hàng, thông qua kết quả phân tích của nghiên cứu. Vì thế cần có những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và tập trung vào sự chuyên nghiệp của nhân viên, bảo đảm an toàn tại điểm tham quan sẽ giúp cải thiện trải nghiệm của du khách đồng thời tăng cường vị trí của nhân lực trong ngành du lịch đối với sự hài lòng của du khách. Việc đầu tư vào đào tạo, phát triển kỹ năng và quản lý nhân lực một cách hiệu quả sẽ giúp tăng cường chất lượng dịch vụ tại Phố cổ Hội An, góp phần vào sự phát triển bền vững của điểm đến này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2021, May 3). *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6wbjkk>
2. Khánh Duy (2013), “Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS”, *Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright*, http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pd.
3. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr.56-66.

4. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
5. Arthur Pedersen 2002, “Quản lý du lịch tại các khu di sản thế giới: Tài liệu hướng dẫn thực tiễn cho các nhà quản lý khu Di sản thế giới”, *Trung tâm Di sản Thế giới của UNESCO, Paris*, tr.27.
6. Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
7. Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient alpha and the internal structure of tests”. *Psychometrika*, 16(3), 297–334
8. Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
9. Hughes, M., & Carlsen, J., (2010), The business of cultural heritage tourism: critical success factors, *Journal of Heritage Tourism* 5, pp.17 - 32.
10. Hair Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., J. F. (2005), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall., pp.7
11. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Pearson.
12. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
14. Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19, 25-34.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM QUAN ĐIỂM ĐẾN DI TÍCH LỊCH SỬ CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP NHÀ TÙ PHÚ QUỐC, TỈNH KIÊN GIANG

Trương Trí Thông¹, Nguyễn Trọng Nhân²

Tóm tắt: Nhà tù Phú Quốc là một điểm đến di tích lịch sử nổi tiếng ở Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan điểm đến di tích Nhà tù Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa. Nghiên cứu đã thu thập 135 quan sát bằng bảng câu hỏi thông qua công cụ Google biểu mẫu với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy, có bốn nhân tố ảnh hưởng đến ý định của du khách nội địa đến tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc là: (1) trưng bày, triển lãm; (2) truyền thông, quảng bá; (3) môi trường du lịch; và (4) điều kiện nơi đến. Kết quả của nghiên cứu này giúp cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có những giải pháp thúc đẩy nhu cầu tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa trong thời gian tới.

Từ khóa: Di tích lịch sử, du khách nội địa, đảo Phú Quốc, Nhà tù Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang

Abstract: Phu Quoc Prison is a famous historical relic destination in Phu Quoc Island, Kien Giang Province. This study aims to analyze the factors affecting the domestic tourists' intention to visit the Phu Quoc Prison Relic in Kien Giang Province. The study was collected from 135 tourists through Google Forms using convenient sampling and snowball sampling. Scale reliability analysis, exploratory factor analysis, and multiple linear regression analysis were conducted to examine the collected data. The study results show that there are four factors affecting the domestic tourists' intention to visit the Phu Quoc Prison Relic: (1) display and Exhibitions;

¹ Khoa Du lịch và Quản trị Nhà hàng - Khách sạn, Trường Đại học Nam Cần Thơ. (Faculty of Tourism and Hospitality Management, Nam Can Tho University).

² Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ (School of Social Sciences and Humanities, Can Tho University).

(2) Promotion; (3) tourist environment; and (4) destination condition. The findings serve to provide important information for state management agencies in tourism to develop solutions to increase domestic tourist visit needs in Phu Quoc Prison Relic in the future.

Keywords: Historical relic, domestic tourist, Phu Quoc Island, Phu Quoc Prison, Kien Giang province.

1. GIỚI THIỆU

Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn bởi nó có đóng góp nhiều mặt tích cực cho kinh tế - xã hội. Trong những năm gần đây, các nhân tố quyết định ý định hành vi thường được phân tích trong nhiều nghiên cứu du lịch, ý định này có thể là ý định chia sẻ thông tin và ý định đến thăm một điểm đến (Nguyen et al., 2021). Theo các nhà nghiên cứu, việc nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng rất quan trọng và cần thiết thực hiện vì kết quả của nghiên cứu ý định mua hàng của họ như một chỉ số quan trọng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng, khi người tiêu dùng có ý định mua hàng mạnh mẽ, sẽ dẫn đến khách hàng thực sự quyết định mua hàng (Jaya & Priantara, 2020). Đối với du lịch, ý định du lịch/tham quan của một người càng nhiều thì khả năng đến tham quan và du lịch tại một điểm đến của họ càng cao (Lu et al., 2016). Chính vì thế, việc nghiên cứu nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan, du lịch là điều khá quan trọng vì nó có thể giúp các bên liên quan về điểm đến có thể đưa ra các chính sách nhằm thu hút du khách đến tham quan hơn (Yilmazdoğan et al., 2021).

Nhà tù Phú Quốc hay Trại giam Phú Quốc tọa lạc tại thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Nhà tù Phú Quốc được công nhận là di tích cấp Quốc gia đặc biệt, một trong những điểm tham quan du lịch nổi tiếng của tỉnh Kiên Giang. Nhà tù Phú Quốc không những là điểm đến lịch sử, mà còn là bằng chứng của chủ nghĩa thực dân, chủ nghĩa đế quốc và cũng là tinh thần kiên cường của những người lính cách mạng Việt Nam (Vietnam National Authority of Tourism, 2017). Trong thời gian qua, hàng năm di tích Nhà tù Phú Quốc thu hút hơn 600.000 lượt khách trong và ngoài nước (Ngọc Tài, 2022) góp phần giáo dục truyền thống yêu nước, tinh thần đấu tranh cách mạng bất khuất cho các thế hệ. Vì đây là một trong những điểm di tích đặc biệt của tỉnh Kiên Giang nói riêng và vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung, chính vì vậy,

cần có nghiên cứu để giúp Ban Quản lý di tích, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch địa phương có thể biết được khi du khách nội địa đến du lịch tại đảo Phú Quốc thì điều gì ảnh hưởng đến ý định tham quan Nhà tù Phú Quốc trong thời gian tới. Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa. Nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định ý định hành vi của du khách, qua đó giúp các bên liên quan đến điểm di tích này có cơ sở đưa ra và thực hiện các giải pháp để thúc đẩy nhu cầu du khách nội địa đến tham quan trong thời gian tới.

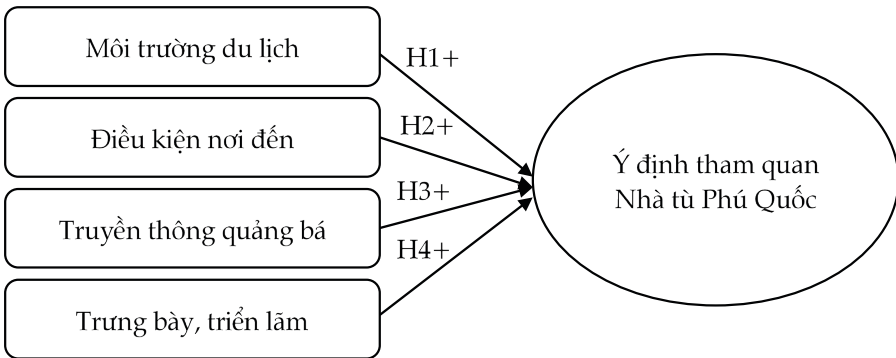
2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Ý định là sự sẵn sàng trong lòng của một người để lên kế hoạch thực hiện hành vi và được coi là ý định trực tiếp của người đó (Shen et al., 2009). Quá trình lựa chọn và ra quyết định là hành vi cuối của ý định (Trương Trí Thông et al., 2023). Nhìn chung, ý định là dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi nhất định và được coi là tiền đề trực tiếp của hành vi (Shen, 2009; trích bởi Pramanik & Azam, 2016).

Theo Woodside & Lysonski (1989), ý định được mô tả là khả năng của những người có dự định đi du lịch đến tham quan một điểm đến cụ thể trong một thời điểm nhất định. Ý định du lịch là dự định của một cá nhân đến một địa điểm du lịch trong tương lai (Trương Trí Thông & Nguyễn Thanh Tùng, 2021). Ý định và hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau (Ajzen & Fishbein, 1980). Do sự phát triển nhanh chóng của du lịch di sản, lý do đến thăm các điểm đến di sản bắt đầu thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu. Điểm đến di sản là một sản phẩm không thể kiểm tra, chạm vào, theo dõi và trao đổi (Wang et al. 2010), bằng chứng vật lý duy nhất về một điểm đến có thể nằm trong các tờ rơi, trang web hoặc trên phương tiện truyền thông (Goodall et al., 1988). Do đó, trước khi mua sản phẩm, mọi người nhận được thông tin về điểm đến hoặc các nguồn thông tin du lịch qua các kênh truyền thông này (Pike, 2004). Chính vì vậy, truyền thông quảng

bá là một trong những nhân tố giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm điểm đến di sản. Bên cạnh đó, một nghiên cứu của Poria et al. (2006) cho thấy rằng du khách lựa chọn điểm đến di sản để đến tham quan là có sản phẩm được trưng bày tại nơi đây. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu của Wang et al. (2010), các yếu tố môi trường du lịch, điều kiện nơi đến và truyền thông quảng bá có ảnh hưởng đến ý định hành vi du lịch của du khách tại điểm đến di sản Lukang, Đài Loan. Đồng thời, nghiên cứu của Xu et al. (2019) đã cho thấy trưng bày và triển lãm có ảnh hưởng đến ý định hành vi du lịch của du khách tại ba viện bảo tàng ở Tây An, Trung Quốc. Chính vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu bao gồm Môi trường du lịch (H1), Điều kiện nơi đến (H2), Truyền thông quảng bá (H3) và Trưng bày, triển lãm (H4) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Các nhân tố và biến quan sát của mô hình được phát triển dựa trên các nghiên cứu liên quan đến du lịch di sản, di tích và bảo tàng. Nhân tố môi trường du lịch (04 biến quan sát), trong đó 03 biến quan sát được phát triển dựa trên nghiên cứu của Wang et al. (2010) và 01 biến quan sát phát triển dựa trên nghiên cứu của Xu et al. (2019); hai nhân tố điều kiện nơi đến (04 biến quan sát) và truyền thông quảng bá (04 biến quan sát) được phát triển dựa trên nghiên cứu của Wang et al. (2010); nhân tố trưng bày, triển lãm (04 biến quan sát) được phát triển dựa trên nghiên cứu của Xu et al. (2019). Nhân tố phụ thuộc ý định tham quan được phát triển dựa trên nghiên cứu của Lee et al. (2021).

Bảng 1. Nguồn các nhân tố và biến quan sát của nghiên cứu

Nhóm nhân tố	Diễn giải biến	Nguồn
Môi trường du lịch (MTDL)	Các khu vực công cộng sạch sẽ	Wang et al. (2010)
	Có đa dạng mặt hàng lưu niệm	
	Là một nơi an toàn để đi tham quan	
	Nhân viên lịch sự, thân thiện	Xu et al. (2019)
Điều kiện nơi đến (ĐKNĐ)	Thời tiết ôn hoà	Wang et al. (2010)
	Vị trí lý tưởng, thuận tiện	
	Giao thông thuận tiện	
	Có cơ hội để được giáo dục	
Truyền thông quảng bá (TTQB)	Có thông tin quảng bá về Nhà tù Phú Quốc trên tờ rơi	Wang et al. (2010)
	Có chương trình quảng bá về Nhà tù Phú Quốc trên ti-vi	
	Có thông tin về Nhà tù Phú Quốc trên báo in	
	Có thông tin về Nhà tù Phú Quốc trên Internet	
Trưng bày, triển lãm (TBTL)	Các hiện vật được trưng bày một cách hợp lý	Xu et al. (2019)
	Thứ tự trưng bày được bố trí hợp lý	
	Các chủ đề được bố trí rõ ràng	
	Lộ trình tham quan tại Nhà tù Phú Quốc được thiết kế hợp lý	
Ý định tham quan (YĐTQ)	Tôi dự định đến tham quan Nhà tù Phú Quốc	Lee et al. (2021)

Nhóm nhân tố	Diễn giải biến	Nguồn
	Tôi sẽ cố gắng đến tham quan Nhà tù Phú Quốc	
	Tôi đang lên kế hoạch đến tham quan Nhà tù Phú Quốc	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2024

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu từ bảng câu hỏi khảo sát khách du lịch với hình thức khảo sát trực tuyến bởi công cụ Google biểu mẫu (Google form) thông qua kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu phát triển mầm. Theo Wachyuni & Kusumaningrum (2020), sử dụng bảng câu hỏi khảo sát Google biểu mẫu được coi là đáng tin cậy vì tất cả các câu hỏi đều được trả lời, không bị bỏ sót. Kết quả thu được 135 bản trả lời trong thời gian từ ngày 21/03/2024 - 31/05/2024. Theo Williams et al. (2010), nghiên cứu cần cỡ mẫu từ 100 quan sát trở lên khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Do đó, $n=135$ quan sát là phù hợp và đủ điều kiện.

2.2.2. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sau khi được thu thập được mã hoá và phân tích dựa trên phần mềm SPSS phiên bản 25.0 với các kỹ thuật sau:

Thống kê mô tả: Được dùng để mô tả khái quát về đặc điểm mẫu khảo sát dưới dạng giá trị phần trăm và tần số.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo và biến quan sát trong nghiên cứu có phù hợp hay không trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008b). Ngoài ra, đối với biến đo lường đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994).

Phân tích nhân tố khám phá: Được dùng để kiểm định giá trị thang đo, được thực hiện sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Để phân tích nhân tố khám phá cần thoả mãn các điều kiện sau (1) kiểm định Bartlett có giá trị Sig. $\leq 0,05$ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008b); (2) $0,5 \leq KMO \leq 1,0$ (Kaiser (1974; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011); (3) tổng phương sai trích ở bảng Total Variance Explained $> 50\%$ (Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh, 2012).

Phân tích hồi quy tuyến tính bội: Được dùng để xác định nhân tố nào tác động đến biến phụ thuộc và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định tham quan điểm di tích Nhà tù Phú Quốc của du khách. Để mô hình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa, cần thoả mãn các điều kiện: $0 \leq$ hệ số R2 hiệu chỉnh ≤ 1 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008a); hệ số Sig. $\leq 0,05$ và hệ số VIF < 10 (Đình Phi Hồ, 2021); $1 <$ Durbin-Watson < 3 (Fomby et al., 1984). Phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + u_i$. Trong đó, Y là biến phụ thuộc, α là hệ số tự do, β là hệ số biến, X là biến độc lập và u_i là sai số.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái quát mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã thu thập được 135 quan sát, trong đó tỷ lệ nữ nhiều hơn tỷ lệ nam (nữ chiếm 61,5%). Đa số du khách được khảo sát thuộc độ tuổi từ 18 đến 41 tuổi, đây là độ tuổi du khách thích khám phá, trải nghiệm; với độ tuổi từ 30 đến 41 tuổi chiếm 40,0%, độ tuổi từ 18 đến 29 tuổi chiếm 31,1%, kể đến là từ 42 đến 53 tuổi chiếm 26,7%, độ tuổi du khách trên 53 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn với 2,2%. Du khách đa số có trình độ học vấn cao, trình độ cao đẳng chiếm 45,9%, đại học chiếm 34,1%, sau đại học chiếm 11,9% và trung cấp chiếm 8,1%. Trong 135 du khách được khảo sát, có đến 57,8% là độc thân còn lại 42,2% là đã kết hôn. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu làm việc ở nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó học sinh, sinh viên chiếm 31,1%, kể đến là kinh doanh, buôn bán (22,9%), cán bộ công chức, viên chức (18,5%) công

nhân, nhân viên chiếm 15,6%; một số đối tượng làm công việc khác (11,9%) như nội trợ, nghỉ hưu, lao động tự do,...

Bảng 2. Khái quát đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

Đặc điểm nhân khẩu học	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	52	38,5
	Nữ	83	61,5
Độ tuổi	Từ 18 đến 29 tuổi	42	31,1
	Từ 30 đến 41 tuổi	54	40,0
	Từ 42 đến 53 tuổi	36	26,7
	Trên 53 tuổi	03	2,2
Học vấn	Trung cấp	11	8,1
	Cao đẳng	62	45,9
	Đại học	46	34,1
	Sau Đại học	16	11,9
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	78	57,8
Nghề nghiệp	Đã kết hôn	57	42,2
	Học sinh, sinh viên	42	31,1
	Cán bộ, công chức, viên chức	25	18,5
	Công nhân, nhân viên	21	15,6
	Kinh doanh, buôn bán	31	22,9
	Khác	16	11,9

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa

Sau khi đánh giá 04 tiêu chí độc lập và tiêu chí phụ thuộc, tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,8 (chấp nhận và sử dụng được). Trong 16 biến quan sát của 04 tiêu chí, tất cả các biến quan sát thuộc nhân tố độc lập và 03 biến quan sát nhân tố phụ thuộc đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh > 0,3 (chấp nhận và được đưa vào phân tích tiếp theo). Kết quả Bảng 3 chỉ ra rằng, 16 biến quan sát thuộc nhân tố độc lập và 03 biến quan sát nhân tố phụ thuộc là đáng tin cậy và đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo trong nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo

Nhân tố/Tiêu chí	Số biến quan sát	Cronbach' α	Hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh
Môi trường du lịch (MTDL)	04	0,956	0,814 → 0,943
Điều kiện nơi đến (ĐKNĐ)	04	0,915	0,600 → 0,906
Truyền thông quảng bá (TTQB)	04	0,888	0,654 → 0,907
Trưng bày, triển lãm (TBTL)	04	0,883	0,721 → 0,778
Ý định tham quan (YĐTQ)	03	0,883	0,726 → 0,843

Nguồn: Kết quả thu thập và phân tích dữ liệu từ 135 du khách, 2024

Đối với nhân tố độc lập, qua kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy của hệ số tải nhân tố > 0,5; chỉ số KMO = 0,793 (chỉ số KMO chấp nhận được) và giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05). Với phương pháp trích nhân tố, phương pháp xoay nhân tố cho phép trích được 04 nhân tố từ 16 biến quan sát và phương sai tích lũy được 81,594% (>50%, đạt yêu cầu), tức 04 nhân tố này giải thích được 81,594% biến thiên của dữ liệu. Theo

Hair et al. (1998), để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá, cần loại bỏ những biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loadings) không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố; theo đó, nếu các biến có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Qua phân tích, các biến trong nhân tố không có biến nào bị loại bỏ do hệ số tải nhân tố $> 0,5$ và các biến trong nhân tố không có sự xáo trộn, vẫn giữ 04 nhân tố ban đầu (Bảng 4). Bên cạnh đó, đối với nhân tố phụ thuộc, chỉ số KMO = 0,706 và giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Với phương pháp trích nhân tố, phương pháp xoay nhân tố cho phép trích được 01 nhân tố từ 03 biến quan sát và phương sai tích lũy được 81,076% ($> 50\%$, đạt yêu cầu), tức 03 nhân tố này giải thích được 80,076% biến thiên của dữ liệu. Các biến quan sát này hội tụ thành một nhân tố phụ thuộc (Ý định tham quan) như ban đầu. Từ đó, 04 nhân tố độc lập và 01 nhân tố phụ thuộc được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc của du khách.

Bảng 4. Ma trận điểm số nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	Môi trường du lịch	Điều kiện nơi đến	Truyền thông quảng bá	Trưng bày, triển lãm
MTDL4	0,954			
MTDL1	0,941			
MTDL3	0,936			
MTDL4	0,871			
ĐKNĐ4		0,951		
ĐKNĐ3		0,943		
ĐKNĐ1		0,928		
ĐKNĐ2		0,698		
TTQB3			0,939	

Biến quan sát	Nhân tố			
	Môi trường du lịch	Điều kiện nơi đến	Truyền thông quảng bá	Trưng bày, triển lãm
TTQB4			0,860	
TTQB2			0,810	
TTQB1			0,755	
TBTL4				0,875
TBTL3				0,852
TBTL2				0,832
TBTL1				0,777

Nguồn: Kết quả thu thập và phân tích dữ liệu từ 135 du khách, 2024

Để xác định mức độ ảnh hưởng mạnh, yếu của từng nhân tố đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định dữ liệu. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy thoả mãn điều kiện: $R^2 = 0,551$; $\text{Sig.} = 0,000$; Giá trị Durbin - Watson = 1,909 (mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan); hệ số VIF < 10 (không có hiện tượng đa cộng tuyến). Kết quả phân tích $R^2 = 0,551$, có nghĩa 55,1% sự biến thiên ý định tham quan Nhà tù Phú Quốc được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Từ kết quả phân tích cho thấy, ý định tham quan Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa phụ thuộc vào các nhân tố theo thứ tự giảm dần: trưng bày, triển lãm; truyền thông, quảng bá; môi trường du lịch; và điều kiện nơi đến. Phương trình hồi quy có dạng: $Y_{DTQ} = 2,516 + 0,518TBTL + 0,450TTQB + 0,258MTDL + 0,165ĐKNĐ + u_i$.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Tên biến	Hệ số ước lượng	Sig.	VIF	Kết luận giả thuyết
Hằng số	2,516	1,000		
Môi trường du lịch (MTDL)***	0,258	0,000	1,000	H1: Chấp nhận

Tên biến	Hệ số ước lượng	Sig.	VIF	Kết luận giả thuyết
Điều kiện nơi đến (ĐKNĐ)***	0,165	0,005	1,000	H2: Chấp nhận
Truyền thông quảng bá (TTQB)***	0,450	0,000	1,000	H3: Chấp nhận
Trưng bày, triển lãm (TBTL)***	0,518	0,000	1,000	H4: Chấp nhận
Hệ số R2 hiệu chỉnh	0,551			
Hệ số Durbin-Watson	1,909			
Hệ số ý nghĩa (Sig.F)	0,000			

Ghi chú: ***có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

Nguồn: Kết quả thu thập và phân tích dữ liệu từ 135 du khách, 2024

Nhân tố môi trường du lịch (MTDL) có mối quan hệ cùng chiều và tác động tích cực đến ý định tham quan di tích lịch sử Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa với hệ số Beta = 0,258. Môi trường du lịch là điều du khách cũng khá quan tâm khi lựa chọn điểm tham quan trong quá trình lập kế hoạch du lịch. Đối với điểm tham quan di tích, du khách sẽ quan tâm đến vấn đề vệ sinh, sự an toàn bởi đây là yếu tố thường được quan tâm sau khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra. Ngoài ra, đối với điểm tham quan du lịch nói chung và du lịch văn hoá, di tích nói riêng thì du khách sẽ lựa chọn, mua những món hàng lưu niệm, một mặt giúp họ đánh dấu và lưu giữ lại kỷ niệm tại nơi đến, một mặt có thể làm quà cho người thân, bạn bè. Ngoài ra, thái độ của nhân viên lịch sử và thân thiện đối với du khách cũng rất quan trọng trong quá trình tham quan, trải nghiệm tại nơi đến. Do đó, cần chú ý đến nhân tố này trong thu hút và thúc đẩy nhu cầu tham quan của du khách thời gian tới.

Nhân tố điều kiện nơi đến (ĐKNĐ) có mối quan hệ cùng chiều và tác động tích cực đến ý định tham quan di tích lịch sử Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa với hệ số Beta = 0,165. Điều kiện nơi đến tại điểm tham quan di tích không những bao gồm thời tiết, vị trí, giao thông tiếp cận mà còn bao gồm cả cơ hội được giáo dục thông qua

thuyết minh, tài liệu lịch sử,... Chính vì vậy, điều kiện nơi đến cần thiết trong việc lên ý tưởng và kế hoạch khi đi du lịch, tham quan của du khách. Điểm tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc có vị trí thuận tiện, khả năng tiếp cận thuận lợi bằng nhiều phương tiện giao thông đường bộ khác nhau. Đồng thời, tại đây du khách tham quan có thể được lắng nghe thuyết minh, xem các đoạn phim tài liệu lịch sử về Nhà tù Phú Quốc, qua đó góp phần giáo dục, nâng cao lòng yêu nước, tự hào dân tộc, đặc biệt là du khách thế hệ trẻ.

Nhân tố truyền thông quảng bá (TTQB) có mối quan hệ cùng chiều và tác động tích cực đến ý định tham quan di tích lịch sử Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa. Đây là nhân tố có sức ảnh hưởng lớn thứ hai trong bốn nhân tố đến ý định tham quan Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa với hệ số Beta = 0,450. Truyền thông quảng bá luôn là nhân tố có ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến du lịch cũng như là nhân tố thúc đẩy ý định lập kế hoạch du lịch của du khách. Việc truyền thông quảng bá điểm đến du lịch được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau như truyền thông quảng bá trên các phương tiện truyền thống và truyền thông quảng bá qua internet, mạng xã hội. Hiện tại, việc truyền thông quảng bá điểm tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc đã có đầy đủ trên cả hai loại hình truyền thông, tuy nhiên việc truyền thông quảng bá còn ít, chưa hấp dẫn về nội dung, thiết kế,... Do đó, các bên liên quan trong ngành du lịch và phát triển du lịch tại điểm tham quan này cần quan tâm nhiều hơn đến truyền thông quảng bá trong thời gian tới.

Nhân tố trưng bày, triển lãm (TBTL) có mối quan hệ cùng chiều và tác động tích cực đến ý định tham quan di tích lịch sử Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa với hệ số Beta = 0,518. Du khách thường sẽ quan tâm đến nội dung và hình thức trưng bày, triển lãm của các tư liệu, hình ảnh, hiện vật, cảnh phục dựng các nhục hình trong lịch sử,... tại điểm tham quan di tích, nơi họ có thể hiểu thêm về lịch sử của dân tộc, có thêm nhiều kiến thức và giáo dục cho thế hệ sau. Do đó, nhân tố trưng bày, triển lãm có sức ảnh hưởng mạnh nhất trong bốn nhân tố phân tích được. Chính vì vậy, để thu hút du khách hơn đến tham quan di tích, các bên liên quan cần chú ý đến nhân tố này.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu ý định du lịch, tham quan của du khách có ý nghĩa quan trọng trong phát triển điểm đến du lịch, điểm tham quan. Vì nó có thể dự báo được nhu cầu, tâm lý của du khách khi lập và ra quyết định du lịch. Do đó, để giúp điểm tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc nắm bắt được tâm lý và thu hút du khách trong thời gian tới, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan di tích Nhà tù Phú Quốc - trường hợp khách du lịch nội địa. Nghiên cứu đã phân tích được 04 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham quan di tích cấp Quốc gia đặc biệt - Nhà tù Phú Quốc của du khách nội địa bao gồm: Trưng bày, triển lãm; truyền thông quảng bá; môi trường du lịch và điều kiện nơi đến. Trong đó, nhân tố trưng bày, triển lãm tác động mạnh nhất ($\beta=0,518$). Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp các bên liên quan đến phát triển du lịch tại di tích có những giải pháp thúc đẩy nhu cầu tham quan của du khách bao gồm:

Thứ nhất, Ban Quản lý cần lưu giữ các tư liệu, hình ảnh, phim tài liệu, phục dựng đầy đủ các hình ảnh, bối cảnh trong trại giam Phú Quốc lúc bấy giờ để du khách có thể tham quan, trải nghiệm lịch sử. Đặc biệt, cần phải bố trí, trưng bày phù hợp để thuận tiện du khách tham quan.

Thứ hai, cần tăng cường hoạt động truyền thông quảng bá điểm tham quan Nhà tù Phú Quốc đến với du khách không chỉ qua tài liệu in ấn, mà còn phải quảng bá truyền thông rộng rãi qua các trang mạng xã hội, nhất là các trang đang được nhiều du khách sử dụng trong quá trình lập kế hoạch du lịch như Facebook, Tiktok, YouTube,...

Thứ ba, cần thông tin khuyến cáo du khách về thời tiết tại điểm tham quan để du khách chủ động lên kế hoạch du lịch, bên cạnh đó cần thông tin truyền thông đến du khách về vị trí và giao thông có thể tiếp cận nơi đến để du khách có thể lên kế hoạch du lịch kết nối với các tuyến tham quan phù hợp. Không những vậy, cần tiếp tục trình chiếu các đoạn phim tài liệu lịch sử, các bảng hướng dẫn thuyết minh để nâng cao cơ hội được giáo dục khi tham quan điểm di tích.

Thứ tư, cần thường xuyên vệ sinh sạch sẽ khu vực tham quan; kiểm tra rà soát lại vấn đề an ninh, trật tự và đảm bảo an toàn cho du khách tham quan. Cần đa dạng mặt hàng lưu niệm để du khách có thể lựa

chọn và mua sắm. Ngoài ra, cần đảm bảo thái độ phục vụ của nhân viên luôn lịch sự, thân thiện đối với du khách tham quan như phản hồi các thông tin, hướng dẫn tham quan, giải đáp thắc mắc,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River. Prentice-Hall.
2. Đinh Phi Hổ. (2021). *Phương pháp nghiên cứu định lượng: những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*. NXB Phương Đông.
3. Fomby, T. B., Hill, R. C. & Johnson, S. R. (1984). *Advanced econometric methods*. Springer - Verlag.
4. Goodall, B., Radburn, M., & Stabler, M. (1988). *Market opportunity sets for tourism*. Reading. University of Reading.
5. Hair, J. (Editor), Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis (5th edition)*. Prentice Hall.
6. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008a). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*. NXB Hồng Đức.
7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008b). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*. NXB Hồng Đức.
8. Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press.
9. Lee, C. K., Kang, S. K., Ahmad, M. S., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioural intention. *Leisure Studies*, 40(5), 645-657.
10. Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh. (2012). *Phương pháp nghiên cứu trong Kinh doanh*. NXB Tài chính.

11. Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
12. Ngọc Tài. (2022, 30 tháng 11). Trùng tu di tích nhà tù Phú Quốc. Truy cập <https://vnexpress.net/trung-tu-di-tich-nha-tu-phu-quoc-4542439.html>.
13. Nguyen, V.H., Truong, T.X.D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053.
14. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội.
15. Nunnally, J. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed)*. McGraw-Hill.
16. Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford, UK: Elsevier.
17. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of travel research*, 44(3), 318-326.
18. Pramanik, S. A. K., & Azam, M. S. (2016). The impacts of visitors' attitude on visit intention in the context of museum applying sem: offering an alternative visit intention model. *Bangladesh Journal of Tourism Volume*, 1(1), 1-14.
19. Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitor's Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: An Empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722-734.
20. Trương Trí Thông & Nguyễn Thanh Tùng. (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đảo Phú Quốc tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển Kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số 13, 15-31.

21. Trương Trí Thông, Nguyễn Thanh Tùng & Nguyễn Thị Bé Ba. (2023). Phân tích các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quy Nhơn*, 17(2), 5-19.
22. Vietnam National Authority of Tourism. (2017, July 31). Phu Quoc Prison. <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/12002>.
23. Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
24. Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
25. Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, 8, 1-13.
26. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
27. Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: The case of three museums in Xi'an. *Sustainability*, 11(3), 559.
28. Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.

PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC CHỢ ĐÊM ĐỂ THỨC ĐẨY DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA

TS. Ngô Thị Minh Hằng¹

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu về vai trò của văn hóa ẩm thực chợ đêm trong phát triển du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trong đó, phân tích cơ sở lý luận về du lịch văn hóa ẩm thực chợ đêm, nhấn mạnh vai trò của ẩm thực trong phát triển du lịch của thành phố, đáp ứng được nhu cầu của du khách trong và ngoài nước, quảng bá được hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Bài viết cũng đưa ra những đề xuất, giải pháp nhằm phát triển du lịch, quảng bá ẩm thực chợ đêm trong lộ trình phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. Phát triển du lịch văn hóa ẩm thực chợ đêm đã tạo nên một nét riêng thú vị mang dấu ấn, đặc trưng của mỗi vùng miền đem lại nhiều giá trị trải nghiệm đối với du khách. Tuy nhiên, để hoạt động ẩm thực chợ đêm tạo được sức hút và độ tin cậy của du khách trong và ngoài nước, đồng thời tạo nên sự ổn định về môi trường, cần phải xây dựng kế hoạch quản lý, xây dựng, phát triển nguồn nhân lực ở mỗi khu vực chợ đêm ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Văn hóa ẩm thực chợ đêm, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, toàn cầu hóa.

Abstract: This article examines the role of night market culinary culture in the development of tourism in Ho Chi Minh City in the context of globalization. It analyzes the theoretical foundation of night market culinary tourism, emphasizing the importance of cuisine in the city's tourism development, meeting the needs of both domestic and international visitors, and promoting the image of Vietnam and its people. The article also offers proposals and solutions to enhance tourism and promote night market cuisine within the city's tourism development roadmap. The development of night market culinary tourism has created a unique and interesting feature that reflects the distinct characteristics of each region, providing valuable experiences for tourists. However, for night market cuisine to attract and gain the trust of both domestic and international

¹ Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh.

tourists, while also ensuring environmental stability, it is necessary to develop a management plan and build and improve human resources in each night market area in Ho Chi Minh City.

Keywords: *Night market culinary culture, Ho Chi Minh City tourism, globalization.*

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

Để đạt được mục đích nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học như tổng quan tài liệu: Tiếp cận các nguồn tài liệu khác nhau, xử lý tài liệu, so sánh và đối chiếu các tài liệu, sử dụng tài liệu tin cậy trong bài viết. Phương pháp so sánh lịch sử, phân tích tổng hợp để đặt quá trình phát triển của văn hóa ẩm thực trong du lịch của TP. Hồ Chí Minh so với các loại hình du lịch ở các địa danh khác. Sử dụng phương pháp logic để có cái nhìn xác thực, minh bạch và khách quan về quá trình thực hiện chính sách phát triển du lịch, từ đó đưa ra những nhận xét, giải pháp phát triển văn hóa du lịch ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp khảo sát, phỏng vấn: Đề tài khảo sát nhanh qua link (gửi qua Email hoặc Zalo) 100 bảng hỏi với nội dung so sánh sự tương đồng và khác biệt giữa các chợ đêm tiêu biểu ở TP. Hồ Chí Minh.

LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU VẤN ĐỀ

Văn hóa ẩm thực chợ đêm trong phát triển du lịch tại TP. Hồ Chí Minh là chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm nghiên cứu từ các học giả và chuyên gia về văn hóa, du lịch và ẩm thực. Đầu tiên, có thể nhắc đến tác giả Lê Thanh Hải (2018) với cuốn *Văn hóa đêm và phát triển du lịch đô thị*. Tác giả đã đưa ra cái nhìn toàn diện về du lịch trải nghiệm ẩm thực về đêm trong việc thu hút khách du lịch. Năm 2019, Lê Thị Hồng với cuốn: *Văn hóa ẩm thực miền Nam: Những giá trị văn hóa*. Nguyễn Hữu Thọ (2019) với cuốn *Chợ đêm và văn hóa ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh*. Đây là công trình nghiên cứu về hoạt động ẩm thực chợ đêm tại TP. Hồ Chí Minh. Năm 2020, Nguyễn Thanh Lan với cuốn *Ẩm thực đường phố và vai trò của nó trong phát triển du lịch Việt Nam* đề cập đến vai trò của ẩm thực đường phố, đặc biệt là ẩm thực tại các chợ đêm, trong việc thu hút du khách quốc tế và nội địa. Năm 2021, Phạm Tấn Trường với cuốn *Du lịch đêm ở TP. Hồ Chí Minh: Cơ hội và thách thức* với nhiều điểm gợi mở về xu hướng cũng như tiềm năng phát triển du lịch

đêm. Tác giả Nguyễn Minh Khôi & David Smith (2021) với nghiên cứu: *Culinary Tourism and Night Markets in Ho Chi Minh City: A Comparative Study* so sánh giữa các chợ đêm tại TP. Hồ Chí Minh. Năm 2022, Trần Quốc Cường với cuốn: *Vai trò của ẩm thực trong phát triển du lịch tại TP. Hồ Chí Minh*. Hoàng Văn Nam với cuốn sách *Nghiên cứu phát triển du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh*. Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng vai trò của văn hóa ẩm thực đêm trong phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh đã được đề cập và phát triển qua thời gian. Các công trình trên là những tư liệu quý để kế thừa nghiên cứu và phát huy vai trò của văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch ở TP. Hồ Chí Minh.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VĂN HÓA ẨM THỰC

Việt Nam là đất nước có sự đa dạng về ẩm thực, trong đó có ẩm thực chợ đêm. Qua ẩm thực, một phần bản sắc văn hóa của Việt Nam đã được gìn giữ và phát huy trong quá trình hội nhập, giao lưu văn hóa quốc tế. Với quá trình phát triển kinh tế và giao lưu văn hóa vùng miền trong nước và quan hệ quốc tế, nghiên cứu văn hóa ẩm thực chợ đêm ở Thành phố Hồ Chí Minh có vai trò quan trọng để phát triển du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

1.1. Khái niệm du lịch văn hóa ẩm thực

1.1.1. Khái niệm về văn hóa ẩm thực

Theo nghĩa Hán Việt thì “ẩm” là “uống”, “thực” là “ăn”, ẩm thực là từ ghép có nghĩa là ăn uống. Như vậy, ẩm thực là từ dùng để nói về việc ăn và uống. Trong từ điển tiếng Việt, “ẩm thực” chính là ăn và uống, là cách gọi của phương thức chế biến món ăn, nguyên lý phối trộn gia vị và những thói quen ăn uống nói chung của con người, thường gắn liền với một nền văn hóa cụ thể. Mỗi món ăn, tên gọi, khẩu vị và cách chế biến thường chịu sự ảnh hưởng của môi trường tự nhiên, xã hội đặc thù của từng địa phương hoặc thông qua thương mại, buôn bán trao đổi. Tác giả Trần Quốc Vượng định nghĩa về văn hóa ẩm thực như sau: “Văn hoá ẩm thực là lối ăn uống, cách ăn uống, hay cách ứng xử về ẩm thực tùy theo môi trường sống” (Nguyễn & Trần, 2010, tr. 31).

Văn hoá ẩm thực không chỉ đơn thuần đề cập đến các món ăn, thức uống mà còn đề cập đến cách thức lựa chọn nguồn nguyên liệu để chế biến, nghệ thuật nấu ăn, pha chế, cách thức bày biện và cách ăn uống hay lối ăn uống. Từ đây hình thành thói quen, sở thích ăn uống riêng của từng dân tộc và chứa đựng những giá trị mang ý nghĩa sâu sắc. *“Văn hóa ẩm thực là tổng hợp các thói quen, truyền thống, và thực hành liên quan đến thực phẩm, từ cách chọn lựa và chuẩn bị món ăn đến cách thức thưởng thức và chia sẻ. Văn hóa ẩm thực phản ánh đặc trưng lịch sử, địa lý và xã hội của một cộng đồng, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển bản sắc văn hóa.* (Nguyễn, 2013, tr. 55). Như vậy, văn hóa ẩm thực được hiểu là nền văn hóa ăn uống của một dân tộc, một khu vực, hay của một đất nước đã trở thành tập tục, thói quen quy định cách thức ăn uống của cộng đồng. Mọi hoạt động liên quan đến cách con người nấu ăn, pha chế đồ uống và cách thức ăn uống đều có ý nghĩa và thuộc về văn hoá ẩm thực.

1.1.2. Khái niệm về du lịch văn hóa ẩm thực chợ đêm

Khái niệm về du lịch ẩm thực là khái niệm xuất hiện nhiều vào đầu thế kỷ XX. Các học giả nghiên cứu về văn hóa ẩm thực đã đưa các thuật ngữ như *“Gastronomic Tourism”* (Wilbur Zelinsky – 1985) với ý nghĩa là du lịch trải nghiệm ẩm thực, hay *“Culinary Tourism”* (Lucy M. Long – 1998), nghĩa là du lịch khám phá cách chế biến ẩm thực, hay *“Food Tourism”* (Colin Michael Hall và Richard Michell, 2001), để chỉ hình thức du lịch thông qua tham gia lễ hội ẩm thực, nói chuyện với người chế biến thực phẩm và thưởng thức các món ăn, đồ uống tại địa phương. Hiện nay, thuật ngữ *“Food Tourism”* được sử dụng phổ biến để chỉ sự kết hợp giữa các yếu tố ẩm thực và du lịch, ẩm thực không chỉ là một phần của hoạt động du lịch mà còn là phương tiện để du khách tìm hiểu, khám phá về các giá trị văn hóa ẩm thực của địa phương: *“Điều này bao gồm việc thưởng thức các món ăn đặc trưng, tham gia vào các hoạt động ẩm thực, và tìm hiểu về lịch sử cũng như nguồn gốc của các món ăn”* (Nguyễn, 2016, tr. 105).

Du lịch văn hóa ẩm thực được hiểu như sau: *“Là việc kết hợp giữa hoạt động du lịch và trải nghiệm ẩm thực, giúp du khách hiểu biết sâu hơn về các giá trị văn hóa thông qua thực phẩm. Nó bao gồm việc khám phá món ăn địa*

phương, cách chế biến, và các phong tục tập quán ăn uống đặc trưng của khu vực mà du khách đang thăm quan". (Richards, Greg, 2007, tr. 95). Hay "Văn hóa du lịch ẩm thực là sự kết hợp giữa du lịch và khám phá ẩm thực, giúp du khách trải nghiệm sâu sắc về các món ăn truyền thống và phong tục ăn uống của địa phương. Nó phản ánh sự đa dạng và phong phú của văn hóa ẩm thực và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên những trải nghiệm du lịch độc đáo và đáng nhớ. (Trần, 2015, tr. 77). Như vậy, du lịch văn hóa ẩm thực là loại hình du lịch và hướng dẫn du khách đến các địa điểm để tìm hiểu, thưởng thức, trải nghiệm các món ăn và đồ uống đặc trưng của các địa phương, vùng miền, quốc gia lãnh thổ.

Loại hình du lịch văn hóa ẩm thực tại chợ đêm là việc du khách rời nơi ở của mình đến một tỉnh thành khác hoặc một quốc gia khác để du lịch và kết hợp thưởng thức các món ăn đường phố tại chợ đêm nhằm tìm hiểu và khám phá tự nhiên, văn hóa, lịch sử, con người tại nơi họ đến. Chợ đêm là một loại hình chợ diễn ra vào buổi tối hằng ngày, thông thường từ 18 giờ đến 12 giờ đêm. Chợ đêm là nơi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng, bao gồm thực phẩm, đồ uống, quà lưu niệm, và các mặt hàng đa dạng khác. Tuy nhiên, nổi bật nhất là các quầy ẩm thực. Ẩm thực chợ đêm thường nổi bật với các món ăn đặc sản địa phương rất đa dạng và đặc sắc được chế biến và phục vụ tại chỗ, giúp du khách trải nghiệm sự đa dạng của ẩm thực Việt Nam trong một không gian tập trung.

Các món ăn và thức uống trong chợ đêm được bày bán ở các ăn nhỏ lẻ trên vỉa hè, lề đường ở các đường phố hoặc những nơi công cộng đông người như: công viên, khu du lịch, siêu thị, điểm giải trí, khu phố ăn uống ngoài trời... Ngoài ra, giá cả tại chợ đêm thường bình dân, không gian rộng rãi, thoáng mát, mặt hàng phong phú và đa dạng. Tại các khu vực chợ đêm thường có không khí sầm uất, vui vẻ và náo nhiệt, tạo ra một không gian vui chơi giải trí thú vị để mọi người đến tham quan mua sắm, ăn uống và hòa chung vào các hoạt động văn hóa đặc thù của địa phương.

Chợ đêm có vai trò quan trọng trong việc giữ gìn truyền thống văn hóa và ẩm thực của dân tộc, giúp du khách trong và ngoài nước hiểu biết nhiều hơn về phong tục và khẩu vị của người dân địa phương.

Qua đó, góp phần gia tăng lượng khách du lịch và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp của địa phương phát triển, đóng góp vào kinh tế của khu vực. Các doanh nghiệp, hàng quán ra đời tạo ra nhiều công ăn việc làm, nâng cao đời sống của người dân tại địa phương. Chợ đêm trở thành một điểm đến đặc biệt cho du khách tham quan trải nghiệm, giúp họ khám phá văn hóa và lối sống của người dân địa phương thông qua ẩm thực mà không phải nơi nào cũng có được.

1.1.3. Khái niệm về toàn cầu hóa và ảnh hưởng của toàn cầu hóa đến du lịch văn hóa ẩm thực

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, sự giao lưu và tiếp xúc văn hóa giữa các quốc gia trên thế giới trở nên dễ dàng, dẫn đến những ảnh hưởng sâu rộng về văn hóa, kinh tế, chính trị, khoa học công nghệ và con người... trên toàn cầu. Đặc biệt, quá trình này đã tạo ra sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau mạnh mẽ, nhất là về kinh tế và chính trị giữa các quốc gia, khu vực, và địa phương trên toàn thế giới. Như vậy, toàn cầu hóa chính là sự kết nối giữa các quốc gia trên thế giới: *“Toàn cầu hóa văn hóa là quá trình mà các giá trị, niềm tin, và thực hành văn hóa từ một khu vực địa lý, quốc gia, hoặc nền văn minh lan truyền và hòa nhập với những khu vực khác trên thế giới, dẫn đến sự xuất hiện của một “nền văn hóa toàn cầu” đồng nhất và đa dạng”* (Tomlinson, John, 1999, tr. 22). Tác giả Trần Ngọc Thêm cũng định nghĩa: *“Toàn cầu hóa là quá trình mà các quốc gia và khu vực trở nên gắn kết và phụ thuộc lẫn nhau trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt là kinh tế, văn hóa, và chính trị. Toàn cầu hóa cũng được coi là sự di chuyển của hàng hóa, dịch vụ, và ý tưởng qua các biên giới quốc gia, tạo ra một thế giới liên kết hơn”* (Trần, 2010, tr. 199).

Quá trình toàn cầu hóa đã làm gia tăng sự tương tác và giao thoa giữa các nền văn hóa, từ đó thúc đẩy sự giao lưu giữa các quốc gia và dân tộc. Chính điều này đã khơi dậy sự tò mò và mong muốn được du lịch, khám phá các vùng đất mới của người dân trên thế giới, họ mong muốn được trải nghiệm sự phong phú và đa dạng trong đất nước, con người, văn hóa, ẩm thực của các quốc gia khác nhau, đặc biệt là ẩm thực. Văn hóa ẩm thực chịu sự ảnh hưởng rất lớn của quá trình toàn cầu hóa, quá trình này không chỉ làm thay đổi cách chế biến, sử dụng

nguyên liệu mà còn làm biến đổi cách tiêu thụ và trình bày các món ăn, tạo ra những xu hướng ẩm thực mới lạ và độc đáo.

Toàn cầu hóa đã tạo điều kiện cho việc tiếp cận và pha trộn các nền ẩm thực từ khắp nơi trên thế giới, làm phong phú thêm thực đơn và mở rộng sự lựa chọn món ăn cho con người. Nguyên liệu và thực phẩm quốc tế trở nên dễ dàng tiếp cận hơn, góp phần cải thiện chất lượng và đa dạng hóa các món ăn. Các nhà hàng và quán ăn lớn nhỏ đều áp dụng những phong cách trình bày hiện đại và sáng tạo theo các xu hướng ẩm thực quốc tế. Đồng thời, toàn cầu hóa còn giúp ẩm thực địa phương được giới thiệu rộng rãi, tạo cơ hội để trở thành những điểm đến du lịch ẩm thực nổi bật thu hút du khách quốc tế. Sự giao thoa văn hóa ẩm thực toàn cầu cũng dẫn đến việc áp dụng các kỹ thuật và tiêu chuẩn quốc tế trong chế biến món ăn, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm.

Tuy nhiên, quá trình toàn cầu hóa cũng mang đến nhiều thách thức cho văn hóa ẩm thực địa phương. Sự du nhập của các món ăn và phong cách ẩm thực toàn cầu có thể dẫn đến việc làm mất đi sự độc đáo và bản sắc của ẩm thực địa phương. Các món ăn quốc tế có thể tạo ra sự cạnh tranh với các món ăn truyền thống, gây khó khăn cho các cơ sở ẩm thực địa phương trong việc duy trì khách hàng. Vì vậy, cần phải có các chiến lược thích ứng với sự thay đổi của toàn cầu hóa đối với sự phát triển của văn hóa ẩm thực. Cần phải cập nhật và đổi mới các món ăn phù hợp với du khách hiện đại, nhưng luôn có ý thức bảo vệ các món ăn đặc trưng của vùng miền. Khuyến khích các đầu bếp sáng tạo các món ăn mới và trong cách chế biến để tạo ra các món ăn ngon độc đáo, mới lạ, mang dấu ấn văn hóa dân tộc. *“Tích hợp các món ăn quốc tế vào thực đơn của chợ đêm, đồng thời giữ gìn và phát huy các món ăn truyền thống Việt Nam”* (Trần, 2021, tr.54). Những nhân viên làm việc tại các công ty du lịch hay tại các địa điểm kinh doanh ẩm thực cần trau dồi khả năng ngoại ngữ để nói chuyện lưu loát với các du khách quốc tế, giới thiệu nét đặc sắc của văn hóa ẩm thực của địa phương. Cần thay đổi phong cách phục vụ, nâng cao dịch vụ để phù hợp với xu hướng toàn cầu để đảm bảo sự hấp dẫn và cạnh tranh của các cơ sở kinh doanh ẩm thực trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Như vậy, trong bối cảnh toàn cầu hóa, văn hóa ẩm thực đóng một vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát triển du lịch của địa phương, góp phần vào quá trình phát triển du lịch. Toàn cầu hóa ảnh hưởng đến cách tiêu thụ, chế biến và trang trí ẩm thực, mang lại cả cơ hội lẫn thách thức của văn hóa ẩm thực tại các địa phương. Việc hiểu và ứng dụng các đặc trưng của toàn cầu hóa một cách phù hợp, cân bằng có thể giúp bảo tồn bản sắc văn hóa, đồng thời tận dụng các cơ hội từ xu hướng toàn cầu.

2. VĂN HÓA ẨM THỰC CHỢ ĐÊM Ở TP. HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn của cả nước, vì thế rất nhiều người khắp nơi đổ về đây sinh sống và lập nghiệp, trong quá trình đó, họ mang theo những đặc trưng văn hóa ẩm thực vùng miền đến vùng đất mới, tạo nên sự đa dạng và phong phú trong thực đơn của chợ đêm nơi đây. Tuy nhiên, để phù hợp với khẩu vị người miền Nam, các món ăn luôn có sự điều chỉnh ít nhiều. Văn hóa ẩm thực tại chợ đêm TP. Hồ Chí Minh rất phong phú đa dạng về nguyên vật liệu và gia vị nhờ đặc trưng của vùng đất sông nước trù phú và gần biển. Các món ăn được pha trộn một cách hài hòa với các nguyên liệu đơn giản, để kiếm những khi pha trộn với nhau lại tạo ra những món ăn đặc sắc. Ngoài ra, ẩm thực chợ đêm chịu sự ảnh hưởng của nhiều nền văn hóa khác nhau trong quá trình hình thành và phát triển của thành phố, như: Trung Quốc, Ấn Độ, Campuchia, Pháp, Mỹ,...

So với các khu vực khác, ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh thể hiện rõ tính cộng đồng, dân dã, phóng khoáng và cởi mở trong món ăn. Họ thường có xu hướng thích ăn uống vui vẻ, thoải mái và không quá cầu kỳ, điều này phản ánh trong cách chế biến và trình bày món ăn. Đặc biệt, các món ăn miền Nam thường có vị ngọt và béo, ảnh hưởng bởi văn hóa sử dụng đường và nước cốt dừa trong nấu nướng. Ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh còn thể hiện ở việc kết hợp ẩm thực truyền thống với hiện đại, làm hài lòng cả khách du lịch quốc tế lẫn người bản địa. Điều này phản ánh đặc trưng của một vùng đất hội tụ văn hóa từ nhiều nơi và không ngừng phát triển để đáp ứng nhu cầu của cư dân và du khách.

Hiện nay, với nhịp sống năng động và bận rộn tại TP. Hồ Chí Minh, sau giờ làm việc mệt mỏi, nhiều người dân có xu hướng ra ngoài ăn để tiết kiệm thời gian nấu nướng và dọn dẹp. Bên cạnh đó, đời sống ngày càng được nâng cao, cùng với sự mở rộng các mối quan hệ xã hội trong kinh doanh, buôn bán, người dân thường xuyên lựa chọn ăn uống tại nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại, và chợ đêm như một nhu cầu phổ biến. Các món ăn tại chợ đêm xuất hiện khắp nơi trong thành phố, được bày bán trong các quán ăn lớn nhỏ, trên xe đẩy hay xe đạp tạo nên một không gian ẩm thực đặc sắc và thú vị. Các món ăn tại chợ đêm không chỉ hấp dẫn mà còn tiện lợi, dễ dàng thưởng thức tại chỗ. Người dân và du khách có thể ngồi trên vỉa hè hay ghế nhựa nhỏ, hòa mình vào không gian sôi động và trò chuyện cùng đối tác hay bạn bè.

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hóa, thói quen ăn uống của người dân TP. Hồ Chí Minh cũng có nhiều thay đổi. Họ có xu hướng ăn nhanh hơn, ăn các món ăn tiện lợi và sáng tạo hơn. Khi màn đêm buông xuống, dưới ánh đèn lấp lánh các khu chợ đêm trở nên sôi động với âm nhạc, tiếng rao, tiếng nói chuyện... xen lẫn với những món ăn ngon hấp dẫn thu hút nhiều du khách đến tham quan. Dưới đây là một số địa điểm nổi bật về ẩm thực chợ đêm ở Thành phố Hồ Chí Minh.

- *Chợ đêm Bến Thành*: Chợ đêm Bến Thành mở cửa từ 18h đến 24h. Đây là một trong những địa điểm mua tham quan mua sắm và ăn uống nổi bật ở TP. Hồ Chí Minh, thu hút rất nhiều khách du lịch mỗi đêm. Đến đây du khách sẽ được thưởng thức hầu hết các món ăn đặc sản vùng miền vô cùng hấp dẫn.
- *Chợ đêm Bình Tây*: Chợ đêm Bình Tây được biết đến là trung tâm thương mại của khu phố đi bộ Bùi Viện. Đến đây, ngoài mua sắm, nơi đây cũng là một điểm đến tuyệt vời về ẩm thực về đêm. Tại đây, du khách có thể thưởng thức nhiều món ăn đặc trưng của Việt Nam và cả các món ăn Á, Âu và quốc tế.
- *Chợ đêm Bà Chiểu*: Chợ Bà Chiểu nằm ở quận Bình Thạnh ở Hồ Chí Minh. Đây là một chợ đêm rất sôi động với rất nhiều quán ăn ngon được bày bán, giá cả hợp lý.
- *Chợ đêm Hồ Thị Kỷ*: Được thành lập vào những năm 1980, tại quận 10, đến đây, du khách sẽ choáng ngợp với thế giới các loại

hoa đẹp và thể giới của những món ăn ngon đa dạng và phong phú, giá cả phù hợp.

- *Chợ đêm Tân Định*: chợ đêm Tân Định nằm trên đường Hai Bà Trưng, quận 1, TP HCM. Với những tín đồ đam mê ăn vặt thì không thể bỏ qua khu vực chợ đêm này.
- *Chợ đêm Chợ Lớn ở quận 5*: Chợ Lớn là khu chợ nổi tiếng gắn liền với người dân gốc Hoa ở TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy, nơi đây rất nhiều nhà hàng, quán ăn đường phố mang dấu ấn ẩm thực của người Hoa với nhiều món ăn ngon, đa dạng.
- *Ẩm thực dưới lòng đất Asiana Food Town và Taka Plaza*: đây là một trung tâm thương mại kết hợp với chợ truyền thống độc đáo nằm dưới lòng đất đầu tiên của TP. Hồ Chí Minh. Khác với các khu ẩm thực vỉa hè bình dân truyền thống, nơi đây các gian hàng bày bán các món ăn đường phố của các nước ở các khu vực châu Á, châu Âu... được sắp xếp sạch sẽ, để lựa chọn để thưởng thức.

Để so sánh văn hóa ẩm thực tại các chợ đêm tại TP. Hồ Chí Minh, đề tài làm khảo sát nhanh qua link (gửi qua Email hoặc Zalo) 100 bảng hỏi với nội dung liên quan đến giá cả, dịch vụ, hương vị món ăn, không gian, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự yêu thích của du khách... giữa các chợ đêm. Sau đây là kết quả:

Bảng 1. So sánh các khu ẩm thực chợ đêm ở Hồ Chí Minh

Chợ	Giá cả	Dịch vụ	Hương vị món ăn	Vệ sinh an toàn thực phẩm	Không gian bán hàng	Sự yêu thích của du khách
Bến Thành	Cao, chủ yếu phục vụ khách quốc tế	Chuyên nghiệp, nhiều quầy có nhân viên nói tiếng Anh	Đa dạng, món Việt và quốc tế	Tốt, đảm bảo vệ sinh cơ bản	Đông đúc, náo nhiệt, không quá rộng rãi	Khách quốc tế yêu thích, hài lòng cao

Chợ	Giá cả	Dịch vụ	Hương vị món ăn	Vệ sinh an toàn thực phẩm	Không gian bán hàng	Sự yêu thích của du khách
Hồ Thị Kỳ	Phải chăng, chủ yếu khách địa phương	Thân thiện, không quá chuyên nghiệp	Món ăn đường phố, nổi bật với món Campuchia	Trung bình, một số quầy nhỏ chưa đạt chuẩn	Hẹp nhưng không quá đông	Phù hợp với giới trẻ, khách địa phương
Chợ Lớn	Hợp lý, phục vụ cộng đồng người Hoa	Phục vụ đa phân bằng tiếng Hoa, Việt	Ẩm thực Trung Hoa, nhiều món dimsum, mì	Trung bình, đông nên khó kiểm soát	Hẹp, đông đúc	Du khách người Hoa và du khách thích ẩm thực Trung Quốc
Tân Định	Phải chăng, phù hợp cho mọi đối tượng	Thân thiện	Đa dạng, món truyền thống và hiện đại	Khá tốt	Thoáng đãng, không quá đông đúc	Khách địa phương, gia đình và dân văn phòng

Trên đây, là một số địa điểm nổi bật về ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh. Các khu chợ đêm này thể hiện được sự đa dạng và phong phú của ẩm thực tại vùng đất phương nam. Các món ăn tại đây là các đặc sản ẩm thực của các vùng miền khác nhau của Việt Nam, ngoài ra, còn có rất nhiều món ăn là sản phẩm của quá trình giao lưu tiếp biến văn hóa ẩm thực của các nước trên thế giới như Hoa, Chăm, Khmer, Thái Lan, Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ, các nước phương Tây... Các món ăn này được người Việt tiếp nhận và biến đổi ít nhiều tùy theo khẩu vị và phong cách chế biến của người Việt, tạo nên nét đặc trưng của chợ đêm thu hút những du khách trong và ngoài nước đến TP. Hồ Chí Minh trải nghiệm ẩm thực và văn hóa của dân tộc.

3. KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ẨM THỰC CHỢ ĐÊM Ở TP. HỒ CHÍ MINH ĐỂ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, văn hóa, xã hội lớn, là một địa điểm hấp dẫn thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan. Việc đầu tư phát triển các hoạt động du lịch tại thành phố trở thành một trong những yêu cầu quan trọng trong quá trình phát triển và hội nhập quốc tế hiện nay. Trong đó, văn hóa ẩm thực nói chung và ẩm thực chợ đêm đã và đang trở thành một trong những hoạt động quan trọng nhất đưa hình ảnh đất nước và con người Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Trong nhiều năm qua, hoạt động ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh không ngừng phát triển với những sản phẩm độc đáo mang đặc trưng của các vùng miền và nhiều quốc gia khác. Tuy nhiên, những hoạt động ẩm thực tại chợ đêm chủ yếu hoạt động tự phát, các sản phẩm chất lượng và dịch vụ chưa cao, đơn điệu, vấn đề vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm chưa được quan tâm thỏa đáng, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch trong và ngoài nước. Vì vậy, để phát triển du lịch gắn liền với ẩm thực, cần phải có những chính sách, kế hoạch và những giải pháp hợp lý, nhằm khai thác hiệu quả hoạt động ẩm thực chợ đêm nhằm tăng sự hấp dẫn thu hút khách du lịch, làm tăng sức cạnh tranh cho hoạt động du lịch của TP. Hồ Chí Minh.

Thứ nhất, cần có kế hoạch tăng cường quảng bá và tiếp thị du lịch văn hóa ẩm thực chợ đêm ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, các cơ quan tổ chức quản lý du lịch cần phải sử dụng các kênh truyền thông xã hội, website, và các ứng dụng di động để quảng bá các món ăn đặc trưng và sự kiện ẩm thực nổi bật tại chợ đêm. Xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển nhận diện thương hiệu của chợ đêm để thu hút nhiều du khách hơn như tạo logo, đồng phục và các sản phẩm biểu tượng của chợ đêm để quảng bá... tạo ấn tượng tích cực với du khách. Tổ chức các lễ hội ẩm thực, các cuộc thi nấu ăn kết hợp với các chương trình biểu diễn văn hóa tại chợ đêm để tạo ấn tượng và điểm nhấn cho du khách khi đến chợ đêm. Tổ chức các lễ hội ẩm thực định kỳ tại chợ đêm ở các trung tâm du lịch lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nha Trang,

Huế, Đà Nẵng. Tạo không khí sôi động hấp dẫn và phong phú hơn cho chợ đêm.

Xây dựng một trang web hoặc ứng dụng di động để cung cấp thông tin về các món ăn, sự kiện, và các hoạt động tại chợ đêm. *“Sử dụng các nền tảng mạng xã hội và các trang web du lịch để quảng bá các món ăn đặc trưng và hình ảnh của chợ đêm”* (Lê, 2020, tr. 62). Cung cấp cho du khách công cụ thuận tiện để lên kế hoạch và tìm hiểu về chợ đêm như đường đi, phương tiện, thời gian tổ chức sự kiện thường niên, chương trình khuyến mãi, giảm giá... Sở Văn hóa Du lịch địa phương sản xuất nhiều video giới thiệu các món ăn đặc trưng của địa phương, quy trình chế biến, và các ý kiến phản hồi của du khách nhằm quảng bá cho sản phẩm của địa phương. Các chiến lược này không chỉ giúp phát triển văn hóa ẩm thực chợ đêm mà còn thúc đẩy du lịch bằng cách tạo ra những trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn cho du khách.

Các công ty lữ hành cần thiết kế các tour du lịch ẩm thực tại chợ đêm có chất lượng, giá cả hợp lý, đảm bảo về vệ sinh an toàn thực phẩm. Tổ chức tour trải nghiệm ẩm thực địa phương, khách du lịch sẽ quan sát và tự vào chế biến các món ăn, giúp du khách thêm hứng thú và hạnh phúc với văn hóa ẩm thực. Một trải nghiệm ẩm thực tích cực sẽ làm tăng sự hài lòng của du khách và tạo ra ấn tượng lâu dài về điểm đến.

Mời các chuyên gia ẩm thực nổi tiếng trên thế giới và Việt Nam, các blogger, TikToker, YouTuber, nhà báo du lịch đến trải nghiệm và viết về các món ăn và sự kiện tại chợ đêm. Cung cấp các chương trình khuyến mãi giảm giá, voucher, hoặc combo đặc biệt cho du khách khi thưởng thức các món ăn tại chợ đêm. Các chiến lược này không chỉ quảng bá được hình ảnh của chợ đêm, giúp phát triển du lịch tại chợ đêm mà còn thúc đẩy du lịch bằng cách giúp khách du lịch có những trải nghiệm độc đáo về nơi mình đến.

Thứ hai, cần tổ chức và quản lý chặt chẽ hoạt động ẩm thực tại chợ đêm

Ở Việt Nam, văn hóa ẩm thực đường phố còn hoạt động tự phát, các hàng quán bày bán cả trên vỉa hè, lấn chiếm lối đi dành cho người đi bộ, gây ảnh hưởng đến an toàn giao thông. Ngoài ra, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm còn có nhiều bất cập, vấn đề chặt chém khách du lịch, hiện tượng mời gọi, chèo kéo khách hàng vào quán ăn còn nhiều, gây

mất trật tự... Vì vậy, để nâng cao chất lượng của hoạt động ẩm thực, cần phải quy hoạch, tổ chức lại các hoạt động tại chợ đêm.

Đầu tiên cần phải quy hoạch cụ thể về các khu vực riêng biệt của các gian hàng kinh doanh khác nhau tại chợ đêm như quần áo, phụ kiện và các quán ăn. Ẩm thực là loại hình kinh doanh đặc thù vì được chế biến tại chỗ, phải dọn rửa thường xuyên, vì thế cần dành riêng cho loại hình này một khu vực hay những con đường dành riêng cho ẩm thực. Đồng thời, cần có sự quản lý chặt chẽ vệ sinh an toàn thực phẩm, xem vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là việc sống còn đối với sự phát triển của chợ đêm. Quy định cụ thể, rõ ràng về nguồn gốc nguyên liệu, nơi bảo quản, nơi chế biến đồ ăn, thời hạn sử dụng của sản phẩm. Khi chế biến đồ ăn, người bán phải cột tóc gọn gàng, trang phục phù hợp, đeo bao tay, nước chấm được đựng vào trong vật dụng chuyên biệt, chỉ được bán những đồ ăn để hư hỏng trong thời gian không quá 4 tiếng.

Ban quản lý chợ đêm và các hộ kinh doanh ẩm thực cần đầu tư mạnh vào cơ sở vật chất tại chợ đêm như khu vực ăn uống, hệ thống nhà vệ sinh, bãi đỗ xe khi vào chợ để tạo ra một không gian mua sắm và thưởng thức ẩm thực an toàn và thuận tiện cho du khách. Ngoài ra, việc quản lý giá cả, phù hợp với giá cả chung của thị trường cũng rất quan trọng, điều này tránh trường hợp nói thách, nâng giá chặt chém khách hàng. Kết hợp các hình thức mua bán công nghệ hiện đại tích hợp trong kinh doanh như đặt hàng online và thanh toán điện tử để thuận tiện trong việc trao đổi, giúp du khách cảm thấy vui vẻ, hài lòng với sản phẩm ẩm thực tại chợ đêm. Ban quản lý chợ đêm cần tuyên truyền, khuyến khích các hàng quán tại chợ đêm bán hàng văn minh, trật tự, giữ gìn môi trường sạch sẽ, phát huy các yếu tố truyền thống trong văn hóa ẩm thực Việt Nam.

Thứ ba, cần nâng cao vai trò của nguồn nhân lực để phát triển du lịch tại chợ đêm.

Để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực trong bối cảnh toàn cầu hóa đòi hỏi cần phải có nguồn nhân lực giỏi và chuyên nghiệp trong lĩnh vực này. Nguồn nhân lực văn hóa ẩm thực được hiểu là tập hợp các cá nhân và nhóm người có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn, phát triển và quảng bá các giá trị văn hóa ẩm thực của một địa phương hoặc

quốc gia. Đây là nguồn lực giúp duy trì và nâng cao chất lượng của ngành ẩm thực, đồng thời tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phục vụ nhu cầu của thị trường và du khách.

Nguồn nhân lực ẩm thực chợ đêm có thể chia làm các loại dưới đây. (i) Các đầu bếp và chuyên gia ẩm thực: họ có vai trò chế biến và sáng tạo các món ăn, đảm bảo chất lượng và đặc trưng riêng biệt của món ăn. Ngoài ra, họ cũng không ngừng sáng tạo và cải tiến các món ăn. (ii) Các nhân viên phục vụ và quản lý các quán ăn: họ có vai trò cung cấp dịch vụ khách hàng, quản lý hoạt động của quán ăn và đảm bảo trải nghiệm của khách hàng là tốt nhất. (iii) Các nhà quản lý sự kiện và tổ chức, họ là những chuyên gia tổ chức sự kiện ẩm thực, lễ hội, và các chương trình quảng bá văn hóa ẩm thực tại chợ đêm. (iv) Những người đào tạo và giảng dạy trong các trường dạy nghề ẩm thực. Họ có vai trò quan trọng đào tạo về giao tiếp, ngoại ngữ, quản lý, chăm sóc khách hàng... nâng cao kỹ năng cho các đầu bếp, nhân viên. (v) Các nhà nghiên cứu và nhà phê bình ẩm thực, họ có vai trò nghiên cứu, phân tích và đánh giá các xu hướng ẩm thực, viết bài giới thiệu và phê bình món ăn tại chợ đêm.

Để phát huy được vai trò của nguồn nhân lực trong ngành ẩm thực, ban quản lý chợ đêm cần tổ chức những lớp học tập huấn cho các nhân viên, mời các chuyên gia trong ngành du lịch và ẩm thực đến chia sẻ kinh nghiệm, cập nhật những kiến thức mới và xu hướng mới trong ẩm thực. Tạo môi trường làm việc thoải mái, giảm thiểu căng thẳng cho nhân viên, tăng cường hiệu suất làm việc, đảm bảo điều kiện làm việc sạch sẽ, an toàn và thuận tiện khi làm việc. Đưa ra các chính sách đãi ngộ hợp lý, thưởng cho những nhân viên xuất sắc và có đóng góp nổi bật tại cơ sở kinh doanh. Xây dựng cơ chế để nhận phản hồi từ khách hàng và nhân viên, từ đó đưa ra các biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Du lịch TP. Hồ Chí Minh đang phát triển mạnh mẽ với nhiều xu hướng mới, trong đó ẩm thực chợ đêm có vai trò lớn trong chiến lược đẩy mạnh du lịch, trở thành điểm đến hấp dẫn thu hút du khách đến tham quan. Việc nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực góp phần chất lượng của hoạt động văn hóa ẩm thực chợ đêm, bảo tồn các món ăn truyền thống và kỹ thuật chế biến đặc trưng của địa phương, giúp

văn hóa ẩm thực chợ đêm phát triển vững mạnh và mang lại nhiều giá trị lớn cho du lịch và cộng đồng.

Thứ tư, phát huy văn hoá ẩm thực địa phương, tạo nên sự khác biệt với các điểm đến khác.

Chợ đêm giúp quảng bá các món ăn truyền thống và phong tục ẩm thực của TP. Hồ Chí Minh, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương, tạo sự hấp dẫn cho du lịch văn hóa ẩm thực. Đến Việt Nam, du khách dễ dàng bắt gặp những món truyền thống, đặc trưng mà không cần phải đi vào những nhà hàng sang trọng hay phải mất nhiều thời gian tìm kiếm. Những món ăn đặc trưng được du khách biết đến nhiều nhất là phở, bún chả, chả giò, bún bò, bánh xèo, bún thịt nướng, gỏi cuốn, bánh tráng, bánh chưng, bánh giày, bánh mì, xôi,... và rất nhiều loại bánh truyền thống khác. Để giới thiệu cho du khách biết nhiều về các món ăn của địa phương, có rất nhiều loại bánh trước kia chỉ được làm vào những dịp đặc biệt hay thời gian cụ thể thì nay đã được làm phổ biến bày bán tại chợ đêm, ví dụ như các loại bánh truyền thống như bánh chưng, bánh giày, bánh trôi nước, các loại bánh mứt trước đây chỉ được ăn vào dịp Tết. Tuy được làm thường xuyên, nhưng các loại bánh trái vẫn giữ nguyên các đặc trưng truyền thống như: sử dụng các vật liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường như làm bằng lá chuối, lá dứa, lá dong, lá sung, lá ổi, nôi đất, đất sét, buộc bằng dây lạt bằng tre kiểu truyền thống. Đây là một nét văn hóa rất riêng của ẩm thực truyền thống dân tộc, giúp du khách hiểu hơn về văn hóa Việt Nam.

Một đặc trưng nổi bật của ẩm thực chợ đêm ở TP. Hồ Chí Minh là có rất nhiều món ăn vặt được bán trong những gánh hàng rong, hay các xe đẩy. Nhiều du khách chia sẻ, họ cảm thấy thú vị khi được thưởng thức các món ăn truyền thống Việt Nam được bày bán ở các đò gánh. Đây là những hình ảnh rất ấn tượng trong lòng du khách, tạo nên nét khác biệt so với các nước khác trên thế giới. Việc lưu giữ những giá trị ẩm thực truyền thống là điều cần thiết, giúp quảng bá cho du lịch văn hóa ẩm thực ở Việt Nam.

Ở TP. Hồ Chí Minh còn có hình ảnh các món ăn được bày bán những chiếc trên thuyền được đậu san sát nhau ở ven sông, nổi bật trong ánh đèn đêm lấp lánh. Hầu như các món ăn ở Việt Nam được chế biến với

rất nhiều rau xanh, rau thơm, thân thiện với môi trường, khi chế biến các nguyên vật liệu được kết hợp với nhau rất tinh tế tạo nên hương vị rất riêng của các món ăn. Ẩm thực ở TP. Hồ Chí Minh còn nổi bật với các phương pháp chế biến ẩm thực đặc trưng như các món cuốn với bánh tráng gạo, bánh tráng trộn, các món thịt cá nướng trui, phơi sương, cà phê vệt, các loại chè dân gian, bánh chuối nướng, các loại bánh kết hợp với nước cốt dừa, thức uống kết hợp với các loại lá của địa phương... góp phần quảng bá hoạt động du lịch ẩm thực. Đảm bảo rằng các món ăn truyền thống được duy trì và phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đồng thời có thể sáng tạo thêm các phiên bản phù hợp với khẩu vị của khách quốc tế. Trên nền tảng văn hóa ẩm thực phong phú, độc đáo của dân tộc được giữ gìn, đúc kết qua hàng ngàn năm lịch sử cùng với tính linh hoạt mềm dẻo trong cách chế biến, ẩm thực chợ đêm có vai trò lớn trong việc thu hút du khách trong và ngoài nước đến Việt Nam.

Thứ năm, xây dựng mối quan hệ hợp tác để phát triển du lịch ẩm thực tại chợ đêm.

Để phát huy văn hóa ẩm thực tại chợ đêm trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, cần xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa các chợ đêm với các tổ chức du lịch, các doanh nghiệp địa phương và các cơ quan quản lý để phát triển các gói tour, chương trình khuyến mại cho du khách đến vui chơi tại chợ đêm. Tạo ra các cơ hội hợp tác và phát triển bền vững cho ngành du lịch và ẩm thực, như kết hợp các hoạt động ẩm thực chợ đêm vào các chương trình du lịch, tour tham quan và các sự kiện đặc biệt. Cung cấp cho du khách những trải nghiệm ẩm thực thú vị và tăng cường sự kết nối giữa ẩm thực và du lịch.

Hợp tác giữa chính quyền với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để tạo ra các diễn đàn và hội thảo về du lịch văn hóa ẩm thực để các bên liên quan có thể hợp tác hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm, lên các ý tưởng phù hợp để phát triển và quảng bá chợ đêm. Thiết lập các quan hệ đối tác với các tổ chức du lịch trong và ngoài nước để học hỏi áp dụng các kinh nghiệm quốc tế, cải thiện chiến lược phát triển và quảng bá chợ đêm trên thị trường toàn cầu. “*Kết nối với các tổ chức và đầu bếp nổi tiếng từ nước ngoài để trao đổi kinh nghiệm và nâng cao chất lượng ẩm thực*” (Ngô, 2018, tr. 104).

Cục Quản lý Du lịch Việt Nam cần lên kế hoạch tổ chức các sự kiện, chương trình lễ hội ẩm thực chợ đêm định kỳ theo các chủ đề đặc biệt như lễ hội món ăn đường phố, các món ăn truyền thống, các món bánh lá, các món ăn lên men, các món chè... hoặc các sự kiện ẩm thực theo mùa, có sự tham gia của các nền ẩm thực từ nhiều quốc gia khác nhau để tạo không gian giao lưu văn hóa ẩm thực. Cung cấp các tour ẩm thực theo chủ đề có các hướng dẫn viên am hiểu về ẩm thực giải thích về các món ăn và phong tục tập quán liên quan cho du khách tham quan thưởng thức, nhằm tăng cường hiểu biết về văn hóa ẩm thực và tạo cơ hội cho du khách khám phá sâu hơn về văn hóa và ẩm thực của địa phương.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, du lịch khám phá, trải nghiệm là một nhu cầu phổ biến của người dân trên thế giới. Du lịch kết hợp trải nghiệm ẩm thực cũng là một lựa chọn phổ biến của du khách, du lịch ẩm thực không chỉ là thưởng thức một bữa ăn ngon, thưởng thức đồ uống, mà đó còn là cách con người hòa mình vào nền văn hóa và di sản của một địa phương nơi mình đến, tạo ra những kỷ niệm ấn tượng khó quên theo một cách hoàn toàn khác biệt. Khi đi du lịch, du khách chi tiền cho ẩm thực khá lớn, họ có mong muốn thưởng thức món ăn mới lạ và hấp dẫn trong chuyến đi của mình. Bên cạnh các yếu tố có thể làm thỏa mãn nhu cầu khách khi đi du lịch như thời tiết, dịch vụ lưu trú, phong cảnh tham quan, văn hóa, dịch vụ... thì ẩm thực góp phần quan trọng trong việc gia tăng giá trị cho chuyến đi. Bên cạnh đó, ngoài việc là yếu tố tạo sức hấp dẫn, ẩm thực còn đóng vai trò quan trọng tạo dấu ấn khác biệt giữa quốc gia này với quốc gia khác. Bởi lẽ, bên cạnh bản sắc độc đáo của hương vị và nghệ thuật chế biến tinh tế của từng món ăn, khi quảng bá, chúng thường được đi kèm với tên thương hiệu của mỗi quốc gia. Điều này giúp ấn tượng khó quên của du khách về điểm đến du lịch, qua đó góp phần tạo thêm động lực để họ quyết định đi thăm cũng như quay trở lại điểm đến du lịch. Những năm trở lại đây các khu ẩm thực chợ đêm được mở rộng phát triển ngày càng nhiều, thu hút lượng khách đông đảo đã góp phần đưa hình ảnh, đất nước con người Việt Nam gần hơn tới bạn bè quốc tế. Hay nói cách khác, du lịch giúp bảo vệ và quảng bá nền văn hoá ẩm

thực cổ truyền của dân tộc. Văn hóa ẩm thực ở TP. Hồ Chí Minh đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch bằng cách cung cấp những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và hấp dẫn tại chợ đêm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Bấy & Trần Quốc Vượng, 2010, *Văn hoá ẩm thực Việt Nam – nhìn từ lý luận và thực tiễn*. Hà Nội: NXB Từ điển Bách khoa và Viện Văn hoá.
2. Trần Thị Bình, 2021, *Ẩm Thực Việt Nam trong hội nhập quốc tế*. Hà Nội: NXB Thế giới.
3. Lê Q. Châu, 2020, *Truyền Thông Du Lịch và Ẩm Thực Việt Nam*, Hồ Chí Minh: NXB Tổng hợp.
4. Trần Thanh Hải, 2015, *Nghiên cứu văn hóa ẩm thực trong bối cảnh du lịch hiện đại*. Hồ Chí Minh: NXB Chính trị Quốc gia.
5. Phan Văn Hoàn, (2006). *Bước đầu tìm hiểu văn hoá ẩm thực Việt Nam*. Hà Nội: NXB Khoa học Xã hội.
6. Nguyễn Thị Hồng, 2016, *Văn hóa ẩm thực trong du lịch: Khái niệm và thực tiễn*. Hà Nội: NXB Khoa học xã hội.
7. Ngô M. Em, 2018. *Hợp tác quốc tế trong ẩm thực*, Hà Nội: NXB Thế giới.
8. Richards, Greg, 2007, *Cultural Tourism in Europe*. CABI Publishing.
9. Trần Thị Ngọc, 2011, *Ẩm thực và văn hóa: Một nghiên cứu liên ngành*. Hồ Chí Minh: NXB Chính trị Quốc gia.
10. Nguyễn Quốc Thịnh, 2013, *Văn hóa ẩm thực và sự phát triển bền vững*. Hà Nội: NXB Khoa Học Xã Hội.
11. Trần Ngọc Thêm, 2010, *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Hồ Chí Minh: NXB Giáo dục Việt Nam.
12. Tomlinson, John, 1999, *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
13. Nguyễn H. Việt, 2022. *Quản lý Chợ Đêm Ở Việt Nam*, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia.

CHÙA KHMER - TRONG VIỆC GÌN GIỮ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC VÀ KHAI THÁC DU LỊCH TẠI TỈNH TRÀ VINH

ThS. Phạm Quang Kiệt¹

ThS. Lê Yến Chi²

Tóm tắt: Trong kho tàng văn hóa của đồng bào Khmer, từ lâu các ngôi chùa Khmer với lối kiến trúc đặc trưng và ấn tượng ở mỗi phum sóc đã trở thành một trong những nét đặc trưng trong văn hóa đồng bào Khmer tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long nói chung và tại tỉnh Trà Vinh nói riêng. Ngoài ra, trong đời sống sinh hoạt hàng ngày với nét sinh hoạt từ việc tu tập trong chùa, đã tạo ra những thế hệ thanh niên Khmer có tri thức, làm hành trang vào đời, góp sức cống hiến cho sự phát triển của xã hội, cộng đồng nói chung và phát triển du lịch tại tỉnh Trà Vinh nói riêng.

Nghiên cứu còn góp phần trong việc làm sáng tỏ hơn một số nội dung về lý thuyết cũng như thực tiễn về các giá trị văn hóa, di tích chùa Khmer, trong việc gìn giữ các giá trị văn hóa dân tộc và khai thác du lịch tại tỉnh Trà Vinh. Ngoài ra, nghiên cứu còn góp phần quan trọng đáp ứng được những yêu cầu cơ bản và cần thiết về nguồn nhân lực du lịch theo Đề án phát triển Quy hoạch tỉnh Trà Vinh giai đoạn 2021 – 2030 và tầm nhìn đến năm 2050 với chủ đề “Trà Vinh – khát vọng phát triển”.

Từ khóa: Chùa Khmer, du lịch văn hóa, du lịch tỉnh Trà Vinh.

Abstracts: In the cultural treasure of the Khmer people, for a long time, Khmer pagodas with their unique and impressive architecture in each village have become one of the typical features in the culture of the Khmer people in the Mekong Delta provinces in general and in Tra Vinh province in particular. In addition, in daily life with the practice of practicing in pagodas, generations of Khmer youth have been created with knowledge, as provisions for life, contributing to the development of society, the community in general and tourism development in Tra Vinh province in particular.

¹ Trường Đại học Trà Vinh.

² Trường Đại học Trà Vinh.

The study also contributes to clarifying some theoretical and practical contents about the cultural values, Khmer pagoda relics, in preserving national cultural values and exploiting tourism in Tra Vinh province. In addition, the study also contributes significantly to meeting the basic and necessary requirements for tourism human resources according to the Tra Vinh Provincial Planning Development Project for the period 2021 - 2030 and vision to 2050 with the theme "Tra Vinh - development aspirations".

Keywords: Khmer pagoda, cultural tourism, Tra Vinh province tourism.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm trở lại đây du lịch Việt Nam dần trở thành điểm sáng trong việc thu hút khách du lịch từ nhiều nước trên thế giới. Việt Nam được các chuyên gia và bạn bè quốc tế đánh giá là nơi có nhiều cảnh đẹp, món ăn ngon, rẻ, người dân thân thiện, nhiều giá trị về di tích lịch sử văn hóa, đặc biệt so với nhiều nước trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương thì Việt Nam vẫn là quốc gia có nền an ninh chính trị hòa bình và ổn định nhất khu vực, mặc dù đâu đó vẫn còn tồn tại một số khó khăn và bất cập nhất định. Nhìn chung, du lịch vẫn là ngành có tốc độ tăng trưởng đạt hiệu quả kinh tế nhất so với nhiều ngành nghề khác.

Với bề dày về lịch sử, đặc biệt các giá trị văn hóa lịch sử có từ lâu đời được gây dựng và phát triển giữ gìn của ông cha ta, cũng như sự chung tay đồng lòng của 54 dân tộc anh em cùng sinh sống trên toàn lãnh thổ đã tạo nên một bức tranh du lịch đa văn hóa và sắc màu, với những nét đẹp văn hóa riêng của mỗi dân tộc. Trong đó, chúng ta không thể nào bỏ qua những nét đẹp về văn hóa dân tộc của đồng bào Khmer trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

Trà Vinh – một tỉnh duyên hải vùng đồng bằng sông Cửu Long, luôn ẩn chứa một kho tàng giá trị văn hóa truyền thống và đặc trưng của ba dân tộc anh em cùng chung sống chan hòa với nhau: Kinh, Hoa, Khmer. So với một số tỉnh lân cận, Trà Vinh là một trong những tỉnh có đông người Khmer sinh sống, đây là một trong những điều kiện thuận lợi giúp cho Trà Vinh trở thành địa phương có sự đa dạng trong văn hóa và mang đậm nét văn hóa địa phương đặc trưng. Trên địa bàn tỉnh Trà Vinh có gần 330.000 người dân tộc Khmer (chiếm 32%), với gần 143

ngôi chùa Phật giáo Nam tông Khmer, cùng với đó là hệ thống ngôn ngữ, chữ viết, kho tàng văn nghệ dân gian được bảo tồn và kế thừa qua các thế hệ. Nguồn tài nguyên văn hóa bản địa đặc sắc này chính là nền tảng để Trà Vinh tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn, mang thương hiệu riêng.

2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

Văn hóa du lịch được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Theo như định nghĩa của nhóm tác giả Phan Huy Xu và Võ Văn Thành thì “Văn hóa du lịch là một hệ thống các giá trị được du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng dân cư và nhà nước tích lũy và sáng tạo qua biểu hiện tương tác giữa các thành tố trên trong hoạt động du lịch và với tài nguyên du lịch”. Theo đó, văn hóa du lịch bao gồm toàn bộ các thực thể văn hóa do con người sáng tạo và tích lũy trong suốt quá trình hoạt động du lịch.

Ngoài ra, theo tác giả Ngô Văn Lệ: “Văn hóa tộc người được hiểu là bao gồm tổng thể các yếu tố về văn hóa vật chất, văn hóa tinh thần, giúp cho việc phân biệt tộc người này và tộc người khác. Chính văn hóa tộc người là nền tảng nảy sinh và phát triển ý thức tự giác tộc người”. Như vậy, văn hóa tộc người là tổng thể các yếu tố văn hóa mang tính đặc trưng và đặc thù tộc người, nó thực hiện chức năng cố kết tộc người và phân biệt tộc người. Do đó, văn hóa của một tộc người luôn là điều thu hút sự tìm hiểu, khám phá từ người bên ngoài.

Theo Luật Du lịch (2017) định nghĩa thì, “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Trong đó, khách du lịch nước ngoài là khách thăm viếng, lưu trú tại một quốc gia hoặc một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đó với các mục đích như nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng người thân... và khách du lịch trong nước là công dân của một nước du lịch trong phạm vi lãnh thổ của quốc gia đó.

3. CHÙA KHMER TRONG VIỆC GÌN GIỮ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC TRUYỀN THỐNG

Một trong những nét đặc trưng trong văn hóa Khmer tại Trà Vinh được thể hiện rõ nét qua những công trình xây dựng kiến trúc chùa

chiền, hầu như đi đến đâu trong tỉnh Trà Vinh chúng ta cũng có thể bắt gặp những ngôi chùa Nam tông được xây dựng trải dài khắp trong tỉnh, mỗi ngôi chùa Khmer mang những kiến trúc độc đáo và ấn tượng riêng biệt. Trong văn hóa Khmer, chùa không những là nơi chứa đựng những giá trị tâm linh, tín ngưỡng sâu sắc của đồng bào dân tộc Khmer, mà chùa còn là trung tâm sinh hoạt văn hóa của đồng bào Khmer, hầu như mọi sinh hoạt của của người Khmer đều gắn liền với dưới mái chùa, từ việc học, tu tập đến sinh hoạt cộng đồng hay tổ chức các lễ hội truyền thống. Mỗi ngôi chùa là một công trình kiến trúc đặc sắc riêng, nhưng tất cả đều mang đậm bản sắc văn hóa Khmer. Trong đó, tiêu biểu nhất phải kể đến chùa Ăng, chùa Ông Mệt ở thành phố Trà Vinh, chùa Hang ở huyện Châu Thành, chùa Vàm Ray, chùa Phnô Đôn, chùa Long Trường (Phnô Om Pung) ở huyện Trà Cú, chùa Kompong Đung ở huyện Tiểu Cần,... Phát huy những lợi thế về giá trị kiến trúc văn hóa tâm linh, tỉnh Trà Vinh hiện đã và đang khai thác yếu tố phục vụ phát triển du lịch để mời gọi du khách đến trải nghiệm và khám phá.

Bất cứ nơi nào có người Khmer sinh sống thì nơi đó có các mái chùa cao vút giữa những hàng cây xanh mát, với những mái đao hình đuôi rắn mềm mại rũ xuống. Gọi là chùa nhưng có lẽ chưa đủ bởi những ngôi chùa Khmer ngoài là nơi thờ tự, tín ngưỡng tôn giáo... còn có chức năng của một nhà sinh hoạt văn hóa cộng đồng, giống như những ngôi đình làng của người Việt, nhà Rông của người Tây Nguyên. Trong văn hóa, người Khmer rất tôn sùng đạo Phật và người dân luôn tin rằng đức Phật luôn có mặt ở mọi nơi để che chở cho người dân có được một cuộc sống ấm no, an yên và hạnh phúc. Hầu hết những ngôi chùa Khmer được xây dựng từ sự ủng hộ quyên góp của người dân, họ xem chùa là nơi có thể gửi gắm niềm tin, mỗi ngôi chùa được xây dựng lên là cả sự tự hào và vinh hạnh cho mỗi phum sóc khi nói về quê hương mình.

Khi bắt đầu xây dựng một ngôi chùa, người Khmer thường lựa chọn những nơi có vị trí đất cao, vuông vức, xung quanh những ngôi chùa Khmer thường được bao bọc bởi những hàng cây, rừng cây xanh, tạo nên một ốc đảo xanh giữa cánh đồng quê bạt ngàn. Tổng thể chung

của một ngôi chùa Khmer thường bao gồm: tường rào, cổng chùa, chánh điện, tháp đưng cốt, nhà hội, khu vực nghỉ ngơi của sư sãi... Trong đó, nổi bật nhất vẫn là chánh điện đặt giữa trung tâm, phía trước là khoảng sân rộng và thoáng mát. Chùa Khmer là tập hợp toàn vẹn các yếu tố về quy hoạch, tạo hình, kiến trúc, điêu khắc và trang trí, tất cả những yếu tố này được kết hợp chặt chẽ và hỗ trợ qua lại lẫn nhau. Hầu hết những ngôi chùa Khmer đều được thiết kế theo hình tam giác cân, lấy con số 3 làm con số chủ đạo. Chùa được quy hoạch làm ba lớp: sân vườn, tam cấp, hành lang và chánh điện. Mái chùa có 3 cấp, mỗi cấp được chia làm 3 nếp. Nguyên tắc xây dựng này đã luôn ăn sâu vào tâm trí xây dựng của đồng bào dân tộc Khmer. Do đó, nhiều ngôi chùa dù có trải qua thời gian với nhiều lần trùng tu hay làm mới thì chùa vẫn không khác biệt với chuẩn mực cũ.

Đối với cộng đồng dân tộc Khmer, chùa không chỉ là nơi thờ tự, chùa còn là nơi phô diễn kỹ năng điêu luyện về nghệ thuật trang trí kiến trúc và điêu khắc của các nghệ nhân. Một đặc điểm dễ nhận thấy nhất của các ngôi chùa Khmer là ngay từ những bức tường rào bao quanh, cho đến chánh điện đều được trang trí, chạm trổ bằng những bức tượng, phù điêu và trang trí hoa văn đặc sắc. Ngoài yếu tố mỹ thuật, các hình tượng mỹ thuật ở đây còn là kho tàng tri thức về văn hóa Phật giáo. Hệ thống trang trí, hình tượng đều ngấm hương con người đến cái thiện và tôn vinh Phật pháp. Tại các ngôi chùa, chúng ta sẽ bắt gặp những hình tượng là các vị thần được bước ra từ những câu chuyện thần thoại trong văn hóa Ấn Độ. Các hình tượng đều có hình dáng dữ dằn, với xuất thân là các ác quỷ như Reahu (quỷ Dạ xoa), Yeak hay còn được gọi là chằn và hình tượng của Yeak hay còn được gọi là rắn thần Naga. Các hình tượng này đều xuất hiện trước cổng chùa hoặc xung quanh chánh điện, với chức năng bảo vệ Phật pháp, bảo vệ ngôi chùa, ngoài ra còn thể hiện quyền năng giáo hóa của đức Phật, hóa giải những điều ác thành những điều thiện. Vòng tiếp theo xung quanh chánh điện thể hiện sự tôn nghiêm nơi cõi Phật. Trên các cột đỡ mái là hình tượng của các tiên nữ hoặc chim thần Krud mang hình dáng của các thiếu nữ trong trang phục văn hóa truyền thống của

đồng bào người Khmer, với quyền năng bay lượn được thể hiện rõ qua đôi cánh. Phần chính người Khmer theo hệ Phật giáo Nam tông, nên bàn thờ nơi chánh điện vô cùng đơn giản, chỉ thờ duy nhất pho tượng Phật Thích Ca trên bệ thờ, trên các cột, tường và trần nhà được trang trí bằng những bức tranh, cũng như được chạm khắc trang trí công phu bằng các điển tích Phật giáo hay cuộc đời của đức Phật. Thông qua những hình ảnh về ngôi chùa Khmer, phần nào đó cũng cho chúng ta cũng sẽ thấy được nét độc đáo, óc sáng tạo và khiếu thẩm mỹ đặc biệt trong đời sống văn hóa tinh thần của đồng bào dân tộc Khmer. Dần dần những ngôi chùa Khmer sẽ trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách gần xa mỗi khi có dịp về thăm vùng đất Trà Vinh. Nếu chúng ta có sự quan tâm vào công tác tổ chức, xây dựng các chương trình tham quan kết hợp tìm hiểu về đời sống văn hóa tinh thần của đồng bào người Khmer tại Trà Vinh, thì chùa Khmer không đơn thuần còn là nơi thờ tự tâm linh, mà trở thành một điểm đến du lịch văn hóa đặc trưng trong lòng du khách tham quan.

4. HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM CHÙA KHMER TỈNH TRÀ VINH

Nhằm cụ thể hóa Nghị quyết số 03-NQ/TW của Ban chấp hành Trung ương Đảng, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định 1270/QĐ-TTg ngày 27/7/2011 phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 với các nội dung chủ yếu như: “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm, chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh. Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế; chú trọng đến du lịch quốc tế; tăng cường quản lý du lịch ra nước ngoài. Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội, đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài

nguyên tự nhiên và nhân văn. Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế quốc gia về yếu tố tự nhiên và văn hóa dân tộc, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước, tăng cường liên kết phát triển du lịch”.

Trong những năm trở lại đây, du lịch tỉnh Trà Vinh đã và đang thu hút đông đảo du khách gần xa đến tham quan và tìm hiểu các giá trị văn hóa bản địa đặc trưng, đặc biệt văn hóa đồng bào dân tộc Khmer. Nếu đã đặt chân đến Trà Vinh mà không ghé thăm những ngôi chùa ở nơi đây, có thể nói chuyến đi đó của bạn vẫn chưa thật sự trọn vẹn. Trà Vinh là nơi có kho tàng văn hóa đa dạng, nhất là văn hóa vật thể và phi vật thể của người Khmer. Một trong số đó là các công trình kiến trúc độc đáo của những ngôi chùa, đã tạo nên nét đẹp riêng biệt. Một số ngôi chùa Khmer nổi tiếng được đông đảo du khách gần xa lựa chọn làm điểm tham quan du lịch mỗi khi có dịp về Trà Vinh như: *chùa Áng, chùa Hang, chùa Vàm Rây, chùa Kampong Ông Mệt...*

Những năm gần đây nhiều doanh nghiệp du lịch trong và ngoài tỉnh đã khảo sát, khai thác những nét đặc sắc vốn có của các di sản văn hóa đồng bào Khmer, đưa vào các tour, tuyến phục vụ du lịch làm thu hút ngày đông đảo du khách trong nước và quốc tế, làm phong phú và đa dạng hơn các sản phẩm du lịch cho địa phương. Đặc biệt, hoạt động du lịch gắn với các giá trị văn hóa Khmer đã có nhiều bước phát triển đáng kể, được xem là một nét mới, tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút du khách trải nghiệm và khám phá. Nhiều công ty lữ hành đã mở tour và kết nối các tuyến du lịch đưa du khách về Trà Vinh với nhiều điểm đến được hình thành từ những giá trị văn hóa đồng bào Khmer Trà Vinh như: Làng Văn hóa - Du lịch Khmer, bảo tàng dân tộc Khmer tỉnh Trà Vinh, các ngôi chùa Khmer nổi tiếng trên địa bàn tỉnh.... Tham gia các hoạt động dịch vụ du lịch đã giúp đồng bào Khmer nơi đây vừa có thêm thu nhập, vừa ổn định đời sống, nhưng cũng đồng thời chính là người tuyên truyền, bảo tồn, quảng bá văn hóa, phong tục tập quán, truyền thống của dân tộc mình đến khách du lịch gần xa.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC DU LỊCH TỈNH TRÀ VINH

5.1. Giải pháp nâng cao hoạt động khai thác du lịch tại các điểm Chùa Khmer

Trong những năm qua, sự kết hợp giữa các dịch vụ du lịch địa phương gắn với các giá trị văn hóa của đồng bào dân tộc Khmer trên địa bàn tỉnh Trà Vinh chưa thật sự được phát huy và khai thác hết các tiềm năng sẵn có, vì thế du lịch tỉnh Trà Vinh vẫn chưa tạo ra được nhiều sản phẩm du lịch mang tính đặc thù riêng của đồng bào dân tộc Khmer để thu hút du khách, các tour du lịch vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu tham quan, tìm hiểu của du khách. Người đi du lịch chưa thật sự được nghe giới thiệu chi tiết về văn hóa Khmer, cũng như chưa hiểu hết các giá trị sâu sắc trong kho tàng văn hóa của đồng bào dân tộc Khmer, phần lớn du khách đến các địa điểm du lịch chủ yếu chỉ là quan sát, chụp hình check-in... Chính vì vậy, để thực hiện tốt công tác bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống tại các ngôi chùa của đồng bào Khmer gắn với phát triển du lịch tỉnh Trà Vinh cần tập trung một số giải pháp cụ thể, mang lại những mặt hiệu quả cũng như đáp ứng được những yêu cầu và kỳ vọng của chính quyền địa phương và du khách trong và ngoài tỉnh như:

- Khảo sát nhu cầu và mong muốn của du khách về các sản phẩm và dịch vụ du lịch, từ đó hướng dẫn và hỗ trợ người dân địa phương những kiến thức, kinh nghiệm sẵn có trong việc tạo ra nhiều sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu và mong muốn của du khách, cũng như nâng cao chất lượng phục vụ du lịch. Doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh cần phối hợp với các cơ quan chuyên môn về du lịch, các sở ban ngành trong và ngoài tỉnh trong việc khảo sát và xây dựng các tuyến điểm du lịch gắn với yếu tố văn hóa Khmer đưa vào chương trình tour du lịch.

- Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng người dân địa phương, tôn trọng các yếu tố văn hóa bản địa, giúp cho người dân thấy được lợi ích trong việc phát triển du lịch tại địa phương, cũng như giúp nâng cao nhận thức giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống của đồng bào người Khmer.

- Thường xuyên đầu tư, bảo dưỡng, tôn tạo các tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh, cũng như các di tích văn hóa lịch sử có giá trị bền vững. Đặc biệt quan tâm đến những ngôi chùa Khmer có giá trị lâu đời và đang là điểm dừng chân tham quan của khách du lịch.

- Chấp hành đúng các quy định của pháp luật hiện hành, nắm và hiểu rõ các văn bản quy định liên quan đến mọi hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

5.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tỉnh Trà Vinh

Để đạt được việc đáp ứng nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao cả về số lượng lẫn chất lượng trên địa bàn tỉnh, qua việc đánh giá và nghiên cứu, tác giả xin được đề xuất một số giải pháp như:

Nâng cao nhận thức trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, đảm bảo đủ về số lượng, cơ cấu ngành nghề, chất lượng chuyên môn nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ cơ bản đủ điều kiện để cạnh tranh trong xu hướng và bối cảnh hiện nay.

Cần có những cơ chế chính sách đặc thù trong việc thu hút, cũng như nâng cao phát triển nguồn nhân lực du lịch gắn với yếu tố văn hóa, đặc biệt là chính sách thu hút nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong đồng bào dân tộc Khmer tỉnh Trà Vinh.

Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch dựa trên chính sách phát triển du lịch địa phương, tài nguyên du lịch, môi trường và cảnh quan du lịch trên địa bàn, cũng như đánh giá đúng các tác động của du lịch đến môi trường văn hóa xã hội.

Nghiên cứu đến các giá trị văn hóa và tâm lý du lịch, tập trung vào các vấn đề như động cơ của hoạt động đi du lịch, các vấn đề liên quan đến văn hóa của hoạt động du lịch, tâm lý tiêu dùng của khách du lịch văn hóa, các vấn đề xã hội trong du lịch,...

Cần có sự hỗ trợ liên kế 03 bên giữa Nhà nước – nhà trường và doanh nghiệp, trong đó nhà trường và doanh nghiệp cần được xác định vai trò quan trọng trong quá trình tổ chức đào tạo, cũng như có

những ý kiến kịp thời trong việc nâng cao phát triển ngành du lịch nói chung và du lịch gắn với văn hóa trên địa bàn tỉnh nói riêng.

6. KẾT LUẬN

Trong vài năm trở lại đây, du lịch Trà Vinh đang dần có nhiều sự thay đổi và phát triển tích cực, nhiều dự án phát triển du lịch đã và đang được tỉnh đầu tư và xây dựng, nhưng nhìn chung theo tình hình các tỉnh trong khu vực thì du lịch Trà Vinh vẫn chưa thật sự phát triển mạnh mẽ, cũng như chưa khai thác hết những tiềm năng thế mạnh du lịch sẵn có, đặc biệt là khai thác du lịch dựa trên khía cạnh sản phẩm du lịch văn hóa Khmer đặc trưng. Việc khai thác và phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh hiện nay còn theo kiểu “lỏi mòn”. Nguyên nhân do từ người dân địa phương, đặc biệt là giới trẻ ngày nay cũng chưa hiểu hết được những ý nghĩa sâu xa trong cộng đồng mình, cùng với sự yếu kém trong công tác quản lý và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân sự phục vụ trong ngành du lịch.

Từ những mặt hạn chế, khó khăn còn tồn tại, Trà Vinh sẽ có những giải pháp kịp thời và hiệu quả, góp phần tạo tiền đề làm cơ sở quan trọng để giúp các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của tỉnh vận dụng vào tình hình điều kiện thực tế nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động du lịch, đặc biệt trong việc phát triển du lịch gắn với các giá trị văn hóa truyền thống Khmer tại địa phương, cũng như định hướng chung trong việc phát triển du lịch tỉnh Trà Vinh trong những năm tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2021). Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
2. UBND tỉnh Trà Vinh (2022). Quyết định số 1921/QĐ-UBND về kế hoạch thực hiện Chiến lược phát triển du lịch VN đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.
3. Báo Trà Vinh online: Truy cập tại: <https://www.baotravinhh.vn/xahoi/dau-nam-gap-go-cac-chu-the-lam-du-lich-35240.html>

4. Cổng thông tin điện tử tỉnh Trà Vinh (2020), Tình hình kinh tế, xã hội Trà Vinh năm 2019.
5. Viện Nghiên cứu tôn giáo (2008), *Phật giáo Khmer Nam Bộ, những vấn đề nhìn lại*, NXB Tôn giáo – Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
6. <https://www.dulichtravinh.com.vn/index.php/tin-tuc/tin-hoat-dong-trong-tinh/1088-da-dang-hoa-san-pham-du-lich-tu-van-hoa-khmer-nam-bo>

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH VĂN HOÁ TẠI NINH BÌNH

Nguyễn Thị Ngân Anh¹

Tóm tắt: Ninh Bình, vùng đất với cố đô Hoa Lư và hàng ngàn di tích đậm đà giá trị văn hóa - lịch sử dân tộc, là một trong những trung tâm Du lịch văn hoá (DLVH) hàng đầu Việt Nam. Ninh Bình đang phấn đấu tận dụng lợi thế sẵn có để đưa du lịch phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn. Để đạt được mục tiêu, ngành Du lịch nói chung, DLVH nói riêng cần tìm giải pháp để nâng cao ý định quay trở lại của du khách, bởi số lượng du khách không chỉ là thước đo thành công của ngành mà chi phí để thu hút khách mới cao hơn nhiều lần so với việc giữ chân khách hàng cũ. Hơn nữa, du khách đã từng trải nghiệm tại điểm đến còn là một kênh quảng bá hết sức hiệu quả với cả thị trường trong nước lẫn quốc tế. Vì thế, bài viết này dựa trên các mô hình nghiên cứu uy tín để xác định các yếu tố phổ biến nhất tác động đến ý định quay trở lại của du khách. Từ đó, dựa vào tình hình thực tế tại Ninh Bình để phân tích mức độ hiệu quả của các yếu tố tác động trên. Bài viết này cung cấp cho các bên liên quan trong lĩnh vực DLVH một cái nhìn toàn diện về các yếu tố chính tác động đến ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh DLVH tại Ninh Bình. Từ đó, giúp họ xác định được các yếu tố cần đầu tư để tối ưu hiệu quả, các yếu tố cần thiết cho các chiến dịch marketing hoặc các chính sách, quy định cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, khuyến khích họ quay trở lại và thúc đẩy DLVH phát triển bền vững.

Từ khoá: Du lịch văn hoá, ý định quay trở lại, du khách, Ninh Bình.

Abstract: Ninh Bình, a land of the Hoa Lu ancient capital and thousands of relics engaged with national cultural and historical values, is one of the leading cultural tourism destinations in Vietnam. With an ambition to develop tourism into a key economic sector, the city has strived to take advantage of available strengths. To achieve this goal, it is crucial to find solutions to increase visitors' revisit intention as the number of visitors is among the measurements of success. Besides, attracting new customers requires a much higher cost than retaining old ones. Furthermore, experienced tourists are also an effective promotion channel for both domestic and international

¹ Khoa Công nghệ Văn hoá, Trường Đại học Thủ Dầu Một.

markets. Therefore, this paper, based on previous research in the context of cultural tourism, aims to identify the most common factors affecting visitors' revisit intention. Then, from the actual situation of cultural tourism in the context of Ninh Binh, the author analyzes the effectiveness of the above factors. The findings provide stakeholders in the cultural tourism sector with a comprehensive understanding of cultural tourists' behavior at the destination, assisting them in making decisions for investment, marketing campaigns, or policy-making processes to satisfy customers' needs, encourage their revisitation, and promote sustainable tourism development.

Keywords: *Cultural tourism, revisit intention, tourists, Ninh Binh.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch đã phát triển và trở thành một thành phần quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế, trong đó DLVH nổi lên như một thị trường ngách đặc biệt có giá trị, đóng góp vào công tác bảo tồn và giáo dục. Ninh Bình, một tỉnh ở miền Bắc Việt Nam, là một ví dụ điển hình về một điểm đến DLVH. Nổi tiếng với di sản văn hóa phong phú, cảnh quan tuyệt đẹp, sở hữu ba di sản được UNESCO công nhận, bao gồm quần thể danh thắng Tràng An, tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ của người Việt và khu dự trữ sinh quyển châu thổ sông Hồng, Ninh Bình hiển nhiên trở thành một trong những địa điểm du lịch thu hút nhiều du khách nhất tại Việt Nam.

Tuy số lượng du khách ngày càng tăng, nhưng việc đảm bảo sự quay trở lại của du khách vẫn là một thách thức quan trọng đối với ngành du lịch địa phương. Việc hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách DLVH là điều cần thiết để xây dựng các chiến lược hiệu quả nhằm duy trì và nâng cao sự phát triển DLVH ở Ninh Bình. Ý định quay lại du lịch không chỉ là sự phản ánh về sự hài lòng của du khách mà còn là động lực quan trọng thúc đẩy lòng trung thành của họ với điểm đến, từ đó hỗ trợ khả năng tồn tại lâu dài của ngành du lịch.

Do đó, bài viết này nhằm mục đích khám phá và phân tích các yếu tố khác nhau tác động đến ý định quay lại của khách DLVH ở Ninh Bình. Nghiên cứu này tập trung vào 05 yếu tố: (1) điểm tham quan văn hoá, lịch sử, (2) hệ thống cơ sở hạ tầng, (3) giá cả, (4) an toàn, an ninh và (5) môi trường tự nhiên. Những phát hiện này sẽ có giá trị đối với các bên liên quan tại địa phương, bao gồm các nhà điều hành du

lịch, nhà hoạch định chính sách và những người bảo tồn văn hóa, khi họ nỗ lực nâng cao sức hấp dẫn của Ninh Bình và khuyến khích du khách quay lại, qua đó góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành trong khu vực.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Du lịch văn hoá

Theo Tổ chức Du lịch Thế Giới (World Tourism Organization, 2013), DLVH là các chuyến đi có mục tiêu bao gồm việc tham quan các địa điểm và sự kiện có giá trị văn hoá - lịch sử đã giúp chúng trở thành một phần di sản văn hoá của cộng đồng. Luật Du lịch Việt Nam định nghĩa, DLVH là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

Đề tài nghiên cứu về DLVH ngày càng nhận được sự quan tâm từ các học giả trong suốt những năm qua và phát triển với nhiều khía cạnh nghiên cứu mới. Một số chủ đề nghiên cứu chính được tìm thấy nhiều trên các nền tảng học thuật bao gồm các chủ đề tiêu dùng văn hóa, động lực DLVH, kinh tế trong DLVH, mối quan hệ giữa du lịch và di sản, sự phát triển của nền kinh tế sáng tạo và mối liên hệ giữa nhân học và DLVH (Richards, 2013).

DLVH phát triển cùng với sự thúc đẩy nhanh của toàn ngành du lịch đã thay đổi vị thế từ một thị trường ngách thành một thị trường đại chúng mở ra cho nhiều đối tượng (Richards, 2007), dẫn đến tình trạng quá tải tại nhiều điểm đến (García-Hernández et al., 2017). Mặc dù vậy, các nghiên cứu vẫn nhận thấy rằng các luồng DLVH mang lại lợi ích đáng kể về mặt phúc lợi cho cư dân, chẳng hạn như nghiên cứu về DLVH tại 10 thành phố của Đức cho thấy hình thức du lịch này mang lại nhiều lợi ích hơn tác hại đối với người dân (Tokarchuk et al., 2017). Một nghiên cứu được thực hiện tại Bỉ cũng không tìm thấy mối quan hệ rõ ràng nào giữa tình trạng đông đúc du khách và thái độ của cư dân (Neuts & Nijkamp, 2012). Vì thế, mặc dù có những nhận định về các tác động tiêu cực của tình trạng bùng nổ DLVH nhưng những sự đóng góp tích cực mà nó mang lại là điều không thể phủ nhận.

Ý định quay trở lại của du khách

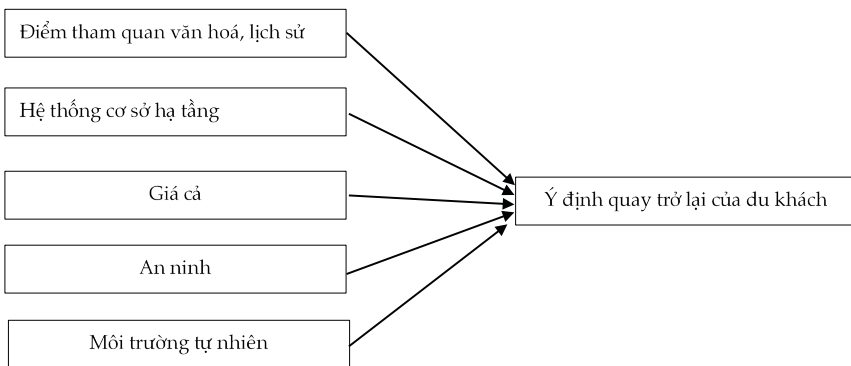
Ý định quay trở lại của du khách đề cập đến khả năng khách du lịch quay lại một điểm đến và giới thiệu điểm đến đó cho người khác (Fu và cộng sự, 2018). Khái niệm này bắt nguồn từ lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)

Trải nghiệm đáng nhớ của du khách tại điểm đến được xem như yếu tố then chốt quyết định sự thành công của chuyến đi vì nó trực tiếp ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách. Du khách càng có nhiều trải nghiệm tuyệt vời, khả năng quay trở lại du lịch của họ càng cao. Du khách cũ là một thị trường mà nhiều điểm du lịch khao khát, bởi chi phí để thu hút khách mới cao hơn nhiều lần so với việc giữ chân khách hàng cũ. Họ cũng là những kênh quảng bá truyền miệng tuyệt vời và khả năng chi tiêu vào các hoạt động trải nghiệm nhiều hơn (McKercher & Wong, 2004; Lehto, 2004). Vì thế, chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm và ý định quay trở lại của du khách (Zhang và cộng sự, 2014; Hultman và cộng sự, 2017; Zhang và cộng sự, 2018; Kumar và cộng sự, 2020). Vì thế, để tăng khả năng du khách quay trở lại du lịch, các bên liên quan cần tìm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.

Theo hai mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi là SERQUAL và SERPERF, có 05 yếu tố chính tác động đến chất lượng dịch vụ là (1) phương tiện hữu hình (physical environment), (2) đồng cảm (empathy), (3) năng lực phục vụ (assurance), (4) đáp ứng (reponsiveness), và (5) tin cậy (reliability). Hai mô hình trên đã hình thành một nền tảng cơ bản để các nghiên cứu về lòng trung thành của du khách phát triển. Nghiên cứu của Beerli và Martin (2004), thông qua nhiều tài liệu tham khảo, đã phân loại 09 khía cạnh khác nhau tạo nên trải nghiệm đáng nhớ của du khách tại điểm đến, bao gồm (1) tài nguyên thiên nhiên, (2) cơ sở hạ tầng chung, (3) cơ sở hạ tầng du lịch, (4) giải trí và thư giãn, (5) văn hóa, lịch sử và nghệ thuật, (6) các yếu tố chính trị và kinh tế, (7) môi trường tự nhiên, (8) môi trường xã hội, (9) bầu không khí điểm đến. Một nghiên cứu khác cho rằng 05 yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ của điểm đến là (1) hệ thống cơ sở

hạ tầng, (2) điều kiện khí hậu, (3) điều kiện tự nhiên, (4) các yếu tố ấn tượng của điểm đến và (5) môi trường văn hóa (Martin & Rose, 2008).

Tại Việt Nam, một nghiên cứu tại các điểm du lịch miền núi Thanh Hoá đã đánh giá hình ảnh cảm nhận của du khách về điểm đến thông qua các đặc điểm tự nhiên, cơ sở vật chất, phương tiện di chuyển, sự hỗ trợ của chính quyền, giá cả và yếu tố con người (Lê và cộng sự, 2020), từ đó tác động đến lòng trung thành của du khách. Giao và cộng sự (2020) đã nghiên cứu về ý định quay trở lại của khách du lịch tại Bà Rịa – Vũng Tàu thông qua 08 yếu tố đánh giá: (1) sự tìm kiếm đa dạng (variety seeking), (2) môi trường, (3) cơ sở vật chất, (4) giải trí, (5) ẩm thực, (6) khả năng tiếp cận, (7) giá trị giá cả, và (8) bầu không khí. Du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá về khả năng quay trở lại thông qua 09 biến độc lập (Khuong & Nguyen, 2017): (1) điểm tham quan văn hoá, lịch sử, (2) ẩm thực, (3) giá cả, (4) an toàn và bảo mật, (5) cơ sở hạ tầng, (6) môi trường tự nhiên, (7) hoạt động giải trí và thư giãn, (8) thuộc tính tiêu cực và (9) hình ảnh điểm đến. Dựa trên các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình đánh giá ý định quay trở lại của khách DLVH tại Ninh Bình như sau (Hình 1):



Hình 1

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp dữ liệu từ các tài liệu thứ cấp có uy tín trong và ngoài nước về các yếu tố tác động đến ý

định quay trở lại của du khách để xác định các yếu tố phổ biến nhất. Từ đó, dựa vào tình hình thực tế tại Ninh Bình để phân tích sự hiệu quả của các yếu tố tác động trên và đề xuất giải pháp phát triển phù hợp.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đánh giá các yếu tố tác động tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch văn hoá tại Ninh Bình.

3.1.1. Điểm tham quan văn hoá, lịch sử

Ninh Bình là nơi kết nối giao lưu kinh tế, văn hóa giữa vùng đồng bằng Bắc Bộ với vùng núi Tây Bắc. Ninh Bình có nhiều danh lam thắng cảnh và di tích lịch sử, văn hóa độc đáo. Đây là đặc trưng nổi trội nhất và là thế mạnh chính về Du lịch văn hoá ở Ninh Bình.

Quần thể danh thắng Tràng An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hoá Thế giới bao gồm hệ thống núi đá vôi 250 triệu năm tuổi mang đến vẻ đẹp quyến rũ của Việt Nam với hàng loạt thung lũng, hồ, đầm phá, hang động, rừng ngập nước hay rừng trên núi đá vôi. Đây còn là nơi bảo tồn và lưu giữ nhiều di tích khảo cổ, di tích lịch sử văn hóa từ thời Đinh và Trần. Hang Múa, chùa Bái Đính, Tam Cốc – Bích Động, hay cố đô Hoa Lư được xem là những điểm du lịch trọng điểm của Việt Nam.

Vùng đất này còn là nổi tiếng với các làn điệu quê hương như hát xẩm, hát chèo và nhiều làng nghề truyền thống như nghề chạm khắc đá Ninh Vân, gốm Bô Bát, thêu ren Văn Lâm hay chiếu cói Kim Sơn. Phong tục tập quán văn hóa lâu đời mang đến cho Ninh Bình sức hấp dẫn và nét độc đáo riêng trong văn hóa ẩm thực với nhiều món ăn nổi tiếng như: thịt dê, cơm rang, hay rượu Kim Sơn.

Theo nghiên cứu của Văn Phan và cộng sự (2023), các địa điểm du lịch tại Ninh Bình rất có giá trị về mặt khoa học lẫn giáo dục. Trong một nghiên cứu được thực hiện tại Thung Nham – Ninh Bình, hình ảnh điểm đến và giá trị văn hoá lịch sử được đánh giá là yếu tố mạnh nhất tác động đến sự hài lòng của du khách (Le, 2021).

Tuy nhiên, các địa điểm du lịch tại đây lại thiếu sự đa dạng. Chẳng hạn, hoạt động phổ biến nhất ở khu du lịch sinh thái Tràng An, Tam Cốc hay khu dự trữ sinh quyển Vân Long là ngồi thuyền trên sông ngắm cảnh. Các sản phẩm lưu niệm văn hoá đặc trưng của Ninh Bình còn thiếu tính chuyên nghiệp. Các tour du lịch kết nối với các địa phương khác còn hạn chế (Hà và cộng sự, 2023).

3.1.2. Hệ thống cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng du lịch tại Ninh Bình được đánh giá là một trong những nhân tố chính tác động đến sự phát triển du lịch xanh (Nguyễn & Nguyễn, 2023) và sự hài lòng của du khách. Để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, chính quyền địa phương đã quan tâm đầu tư kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất, chẳng hạn như dự án xây dựng cơ sở hạ tầng Khu Du lịch sinh thái Tràng An hay dự án tu bổ, tôn tạo Khu Di tích lịch sử - văn hóa Cố đô Hoa Lư, các dự án cải tạo hệ thống giao thông như dự án đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng đường bộ vào điểm du lịch sinh thái Thung Nham, khu dịch vụ khách sạn trung tâm thành phố Ninh Bình, nâng cấp tuyến đê hữu Hoàng Long và đê sông Đáy kết hợp giao thông từ Cúc Phương đi Kim Sơn phục vụ phát triển du lịch. Hệ thống cơ sở lưu trú cũng được chú trọng đầu tư. Toàn tỉnh có gần 400 cơ sở lưu trú.

Tuy nhiên, cơ sở vật chất phục vụ du lịch, đặc biệt là trong lĩnh vực lưu trú và giải trí còn hạn chế và mức độ chuyên nghiệp chưa cao. Toàn tỉnh chỉ có 6,8% cơ sở lưu trú từ 1-4 sao, chưa có trung tâm giải trí mang tầm quốc tế (Hà và cộng sự, 2023).

3.1.3. Giá cả

Giá cả là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba đến mức độ hài lòng của du khách (Lê, 2021). Ninh Bình có các cơ sở lưu trú, ăn uống và cho thuê phương tiện giao thông với nhiều phân khúc giá, từ bình dân đến cao cấp. Giá vé tại các điểm tham quan cũng được quy định, niêm yết rõ ràng, hợp lý. Để tránh tình trạng sốt giá ép khách trong các dịp lễ lớn, Tổng cục Du lịch có công văn yêu cầu các địa phương kiểm soát giá vé dịch vụ, đảm bảo trải nghiệm du lịch chuyên nghiệp.

Mặc dù chính quyền đã có nhiều quy định, chính sách nhằm nâng cao hình ảnh du lịch Ninh Bình ở khía cạnh giá cả, tình trạng ép giá, vôi thêm tiền bồi dưỡng (tiền tip) vẫn còn tiếp diễn và để lại nhiều hình ảnh xấu với du khách.

3.1.4. An ninh

Tình hình an ninh trật tự ở Việt Nam nói chung và Ninh Bình nói riêng khá ổn định, tạo điều kiện thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển. Để tạo sự an toàn cho du khách khi trải nghiệm du lịch văn hoá tại Ninh Bình, chính quyền đã phối hợp với các sở, ban, ngành các cấp triển khai các giải pháp bảo vệ an ninh cho du khách, nhất là vào các dịp lễ lớn. Vào những hôm mưa bão, để tránh tình trạng sạt lở đất, đá tại các khu vực đồi núi hoặc tình trạng nước dâng cao tại sông ngòi, ao, hồ gây ảnh hưởng đến du khách, uỷ ban nhân dân tỉnh đã có công văn chỉ đạo yêu cầu tăng cường kiểm tra tại các điểm đến du lịch. Các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch phải có biện pháp phòng ngừa và đối phó. Các hoạt động chèo thuyền phải tạm ngưng khi có mưa dông lớn. Lực lượng cứu hộ cũng được bố trí cẩn thận. Các điểm tham quan tập trung đông người đều được lắp đặt camera theo dõi, giám sát. Lực lượng tuần tra đảm bảo an ninh được tăng cường để ngăn chặn hành vi trộm cắp, móc túi, chặt chém du khách

3.1.5. Môi trường tự nhiên

Ninh Bình được biết đến là nơi có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng, địa hình đa dạng, có cả vùng núi, đồng bằng và ven biển, khí hậu ôn hòa, có hệ thống thảm thực vật rừng phong phú, mang đầy sắc thái của một Việt Nam thu nhỏ.

Ninh Bình là một trong hai địa phương đi đầu cả nước về giảm thiểu rác thải nhựa trong hoạt động du lịch, theo đánh giá của Liên hợp quốc. Tỉnh đã trở thành điểm đến không thể bỏ qua của du khách trong và ngoài nước nhờ chiến lược phát triển du lịch xanh, bền vững, du lịch cộng đồng gắn với phát huy các giá trị thiên nhiên, lịch sử, văn hóa của địa phương. Mới đây, Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VTA) đã hợp tác với Viện Chiến lược và Chính sách Tài nguyên và Môi trường (ISPONRE) và Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP) tại Việt

Nam để thí điểm dự án giảm thiểu rác thải nhựa trong hoạt động du lịch tại hai tỉnh Ninh Bình và Quảng Nam. Có thể thấy, để phát huy tối đa hiệu quả của nguồn tài nguyên thiên nhiên trong phát triển du lịch theo định hướng bền vững, tỉnh đã tích cực, chủ động thực hiện các chiến dịch và hợp tác với các tổ chức trong và ngoài nước thực hiện những chủ trương, biện pháp để bảo vệ tối đa môi trường tự nhiên. Mặc dù vậy, nghiên cứu của Dương và cộng sự (2023) cho thấy xu hướng du lịch có trách nhiệm vẫn còn là một khái niệm khá mới mẻ đối với du khách tại Ninh Bình.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhấn mạnh các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định quay lại Ninh Bình của khách DLVH, một địa danh nổi tiếng với di sản văn hóa phong phú và cảnh quan tuyệt đẹp. Nghiên cứu đã xác định một số yếu tố chính góp phần vào khả năng khách du lịch quay trở lại điểm đến này. Những yếu tố này bao gồm trải nghiệm văn hóa – lịch sử tổng thể, cơ sở hạ tầng, giá cả, an toàn, an ninh và môi trường tự nhiên.

Với chiều sâu các giá trị văn hoá – lịch sử, bao gồm các di sản văn hoá cấp Quốc gia và di sản văn hoá UNESCO, Ninh Bình nổi bật trên bản đồ du lịch văn hoá tại Việt Nam. Cơ sở hạ tầng cũng được đầu tư phát triển để phục vụ du lịch. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương tích cực, chủ động phối hợp với các sở, ban, ngành, các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch triển khai các biện pháp ổn định thị trường, ngăn chặn các tình trạng chặt chém giá cả, trộm cắp, các hoạt động gây mất an ninh trật tự, và các rủi ro từ thiên tai gây tổn hại đến trải nghiệm của du khách. Nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên, tránh các tác động tiêu cực từ hoạt động khai thác du lịch đến môi trường, chính quyền tỉnh đã thực hiện nhiều dự án liên kết với các tổ chức Quốc tế, điều này mang đến một hình ảnh đẹp trong mắt du khách, góp phần tác động đến ý định quay trở lại của họ.

Tuy nhiên, những yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách vẫn còn tồn đọng nhiều điểm cần khắc phục, đặc biệt là các yếu tố về sản phẩm du lịch, cơ sở vật chất, cơ sở lưu trú, giải trí cho du khách, và giá cả.

5. ĐỀ XUẤT

Về sản phẩm du lịch văn hoá, để khắc phục hạn chế về tính đa dạng và sức hút đối với du khách, trước mắt cần nắm rõ thị hiếu của du khách tương ứng với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Học hỏi cách đổi mới, sáng tạo sản phẩm du lịch từ các quốc gia khác nhưng vẫn phải đảm bảo trải nghiệm độc đáo và chân thực phản ánh văn hóa, lịch sử và môi trường địa phương, cũng như nhu cầu và sở thích của khách hàng. Chẳng hạn, cung cấp nhiều tour du lịch cho nhiều đối tượng khách khác nhau, như ẩm thực, sức khỏe, văn hoá, phiêu lưu hoặc tình nguyện. Tích cực hợp tác để tận dụng các nguồn lực và chuyên môn của các bên liên quan, thúc đẩy trách nhiệm xã hội và môi trường của ngành để phát triển, hỗ trợ các dự án bảo tồn và giáo dục. Các hoạt động ngồi thuyền ngắm cảnh khá tương đồng với nhau tại các điểm du lịch Tràng An, Tam Cốc, Thung Nham..., vì thế, cần có những điểm nhấn tại mỗi điểm đến để tạo sự đa dạng, khác biệt. Ngoài ra, xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo và chuyển đổi số có thể được xem xét để thúc đẩy hình thành phương thức du lịch mới.

Về hệ thống cơ sở hạ tầng, để tăng khả năng đáp ứng cho du khách, bên cạnh các phân khúc bình dân, Ninh Bình cần chú trọng đầu tư thêm các phân khúc dịch vụ lưu trú, ăn uống cao cấp như khu nghỉ dưỡng chuẩn Quốc tế 5 sao, các khu mua sắm, vui chơi giải trí tầm cỡ quốc tế, cung cấp đầy đủ các dịch vụ.

Về giá cả, để tránh tình trạng các doanh nghiệp hay dân cư địa phương tự nâng giá vượt quá quy định hay ép khách, nhồi nhét khách vượt quá sức tải vào những dịp cuối tuần hay ngày lễ, chính quyền cần siết chặt công tác giám sát, ra quy định về khung xử phạt cụ thể với những hành vi trên. Tích cực tuyên truyền, giáo dục, vận động người dân hành xử văn minh vì mục tiêu bền vững lâu dài. Bên cạnh đó, chính quyền có thể phối hợp với doanh nghiệp, cộng đồng địa phương phát triển chiến lược về giá để tăng mức độ cạnh tranh của du lịch Ninh Bình.

Về công tác đảm bảo an toàn, an ninh, và bảo vệ môi trường tự nhiên, chính quyền cần phối hợp với các doanh nghiệp và cư dân địa phương để thông báo kịp thời cho du khách về những biến động, thời

tiết, những rủi ro có thể xảy ra do thiên tai. Tạm hoãn tất cả các hoạt động khai thác du lịch có nguy cơ bị ảnh hưởng bởi mưa bão như chèo thuyền, tham quan vườn Quốc gia, khám phá hang động, leo núi... Thực hiện các chiến dịch tuyên truyền, giáo dục cho người dân và du khách về ý nghĩa của công tác bảo vệ môi trường tự nhiên. Quy định khung xử phạt cụ thể đối với những hành động vi phạm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
2. Duong, N. D., Thao, V. T., Huong, N. T. T., & Ly, H. T. (2023). Tourists' perception of responsible tourism: a study in Ninh Binh city, Vietnam. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 5(8), 352-360.
3. Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R.-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
4. García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.
5. Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., Nhu, D. T. H., & Lan, N. T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(6), 209-220. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209>
6. Hà, T. P. (2023). Thực trạng khai thác thị trường phát triển du lịch của tỉnh Ninh Bình. <https://khoauckythuat.ninhbinh.gov.vn/nghien-cuu-trien-khai/thuc-trang-khai-thac-thi-truong-phat-trien-du-lich-cua-tinh-ninh-binh-2174.html>

7. Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology & Marketing, 34*(12), 1073-1083.
8. Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. (2017). Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management, 5*(2), 95-102.
9. Kumar, N., Kumar, R. R., Kumar, R., & Stauvermann, P. J. (2020). Is the tourism–growth relationship asymmetric in the Cook Islands? Evidence from NARDL cointegration and causality tests. *Tourism Economics, 26*(4), 658-681.
10. Le, H., Le, T., Le, Q., & Ngo, C. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters, 10*(9), 1993-2000.
11. Le, T. K. L. (2021). Factors affecting the satisfaction of travellers with Thung Nam ecotourism zone, Ninh Binh province. *Tạp chí Công thương, 22*.
12. Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 801-818.
13. Martin, J. R., & Rose, D. (2008). *Procedures and procedural recounts. Genre relations: Mapping culture*. London: equinox.
14. McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research, 43*(2), 171-179.
15. Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research, 39*(4), 2133-2153.

16. Nguyễn, T. Q. H., & Nguyễn, V. H. (2023). “Các yếu tố ảnh hưởng đến điều kiện phát triển du lịch xanh tại Ninh Bình”. *Economy and Forecast Review*.
17. Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
18. Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.
19. Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Maurer, O. (2017). Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*, 23(2), 343-359.
20. Van Phan, B., Tran, T. D., Ngo, T. X., & Anh, D. (2023). Assessment of Geoheritage of Geosites in Trang An–Ninh Binh area. *Journal of Mining and Earth Sciences Vol*, 64(5), 60-73.
21. World Tourism Organization. (2013). *UNWTO Annual Report 2012*. UNWTO. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284415373>
22. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

SỨC HÚT CỦA NGUỒN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ ĐỐI VỚI DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH KIÊN GIANG

ThS. Dương Thanh Xuân¹

ThS. Trương Trí Thông²

Tóm tắt: Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn ở tỉnh Kiên Giang. Tài nguyên du lịch văn hoá là một trong hai dạng tài nguyên quan trọng góp phần phát triển du lịch ở tỉnh này. Mục tiêu của bài viết này nhằm đánh giá sức hút của nguồn tài nguyên du lịch văn hoá tỉnh Kiên Giang đối với du khách dựa trên phân tích lược khảo các yếu tố tài nguyên du lịch văn hoá (bao gồm cả tài nguyên du lịch văn hoá vật thể và tài nguyên du lịch văn hoá phi vật thể) và phân hồi từ du khách. Địa bàn nghiên cứu tập trung ở các điểm đến du lịch nổi tiếng, thu hút đông đảo du khách bao gồm đảo Phú Quốc, thành phố Hà Tiên, thành phố Rạch Giá và huyện Kiên Hải. Qua đó, một số khuyến nghị được đề xuất để tỉnh có thể nâng cao sức hấp dẫn của nguồn tài nguyên du lịch văn hoá và góp phần tăng trưởng kinh tế du lịch bền vững trong thời gian tới.

Từ khoá: Du lịch văn hoá, khả năng thu hút của điểm đến, tài nguyên du lịch văn hoá, tỉnh Kiên Giang.

Abstract: Tourism is identified as a key economic sector in Kien Giang Province. Cultural tourism resources are one of two types of resources that contribute to the development of tourism in this province. This study aims to evaluate the attractiveness of cultural assets in Kien Giang Province to tourists based on a brief evidence review of cultural tourism resources (including tangible cultural tourism resources and intangible cultural tourism resources) and tourists' feedback. The research area is concentrated in famous tourist destinations, attracting a large number of tourists including Phu Quoc Island, Ha Tien City, Rach Gia City, and Kien Hai District. Therefore, some recommendations are proposed so that the province can further enhance its appeal to cultural tourism resources and contribute to sustainable economic tourism growth in the future.

Keywords: Cultural tourism, destinations attractiveness, cultural tourism resources, Kien Giang province.

¹ Bộ môn Du lịch, Trường Đại học Tây Đô.

² Khoa Du lịch và Quản trị Nhà hàng - Khách sạn, Trường Đại học Nam Cần Thơ.

1. GIỚI THIỆU

Tỉnh Kiên Giang được biết đến với nhiều tiềm năng và sức hấp dẫn đối với du khách về du lịch sinh thái, du lịch biển - đảo và du lịch nghỉ dưỡng. Ngoài nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên để phát triển và thu hút du khách bởi các loại hình du lịch thể mạnh trên, tài nguyên du lịch văn hoá (DLVH) tại tỉnh Kiên Giang rất đa dạng, phong phú bao gồm cả nguồn tài nguyên DLVH vật thể và phi vật thể. Thế nhưng việc đánh giá sức hút của nguồn tài nguyên DLVH tại tỉnh vẫn còn hạn chế, điều này đã cản trở trong việc xác định thể mạnh trong khai thác và phát triển loại hình DLVH phù hợp, hiệu quả. Chính vì vậy, bài viết này nhằm đánh giá sức hút của nguồn tài nguyên DLVH tỉnh Kiên Giang đối với du khách, những hạn chế trong khai thác nguồn tài nguyên DLVH ở địa bàn nghiên cứu; đồng thời nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm khai thác, nâng cao sức hấp dẫn của nguồn tài nguyên du lịch này, qua đó giúp các bên liên quan trong ngành du lịch của tỉnh phát huy đúng tiềm năng, góp phần đưa ngành du lịch tỉnh Kiên Giang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp tổng quan và phân tích tài liệu thứ cấp

Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp thông qua các nguồn tài liệu khác nhau bao gồm sách, tạp chí khoa học, đề án, quy hoạch dưới dạng bản in hoặc file điện tử có nội dung liên quan đến nguồn tài nguyên DLVH tại tỉnh Kiên Giang. Nguồn thông tin này hữu ích trong việc phân tích sức hút của nguồn tài nguyên DLVH đối với du khách trên địa bàn tỉnh thông qua các dữ liệu thứ cấp (đánh giá của du khách, các bên liên quan trong ngành du lịch,...). Phương pháp phân tích và tổng hợp được sử dụng để kế thừa những thông tin, dữ liệu phục vụ giải quyết vấn đề nghiên cứu.

2.2. Phương pháp quan sát thực địa

Để có thể thông tin thực tế, khách quan trong phân tích dữ liệu nghiên cứu và đề xuất giải pháp, nhóm nghiên cứu sử dụng dụng phương pháp quan sát thực địa tại các điểm tham quan có nguồn tài

nguyên DLVH hấp dẫn bao gồm tại đảo Phú Quốc, thành phố Hà Tiên, thành phố Rạch Giá và huyện Kiên Hải. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện nhiều chuyến quan sát thực địa từ năm 2022 đến năm 2024.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đánh giá sức hút của nguồn tài nguyên du lịch văn hoá tỉnh Kiên Giang qua phân tích tiềm năng

Trong bài viết này, nghiên cứu tập trung vào nguồn tài nguyên DLVH trên 04 địa bàn nghiên cứu: đảo Phú Quốc, thành phố Hà Tiên, thành phố Rạch Giá và huyện Kiên Hải. Bằng việc tổng quan tài liệu thứ cấp và quan sát thực địa cho thấy, nguồn tài nguyên DLVH ở 04 địa phương này đa dạng, phong phú bao gồm cả tài nguyên văn hoá vật thể và phi vật thể. Mặc dù vậy, nghiên cứu chỉ tập trung các tài nguyên DLVH có sức hút và tiềm năng phát triển du lịch bao gồm: các di tích và công trình kiến trúc, nghề và làng nghề truyền thống, ẩm thực và lễ hội.

3.1.1. Di tích và công trình kiến trúc

Tại Kiên Giang có hơn 160 di tích đã được lập danh mục kiểm kê bước đầu với nhiều loại hình phong phú, được phân loại thành: di tích lịch sử - văn hoá (di tích lưu niệm sự kiện, di tích lưu niệm doanh nhân, di tích kiến trúc nghệ thuật, di tích khảo cổ), di tích danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử và danh thắng; trong đó năm 2020, số lượng di tích được xếp hạng là 56 di tích, gồm 01 di tích cấp quốc gia đặc biệt (nhà tù Phú Quốc), 22 di tích cấp quốc gia và 33 di tích cấp tỉnh (Sở Văn hoá và Thể thao tỉnh Kiên Giang, 2021).

Tại đảo Phú Quốc, các di tích, công trình tín ngưỡng đa số mang nét đặc trưng của vùng biển đảo như di tích danh thắng Dinh Cậu, Dinh Thủy Long Thánh Mẫu, Lăng Ông Nam Hải,... các công trình này mang nét đẹp tâm linh và nét kiến trúc kiên cố, cổ xưa. Bên cạnh đó, một số di tích nổi bật được nhiều du khách biết đến bao gồm Nhà tù Phú Quốc hay còn gọi là di tích lịch sử Trại giam Phú Quốc (được công nhận là di tích cấp quốc gia đặc biệt, loại lưu niệm sự kiện), di tích danh thắng Khu bảo tồn biển Phú Quốc (di tích cấp tỉnh), di tích lịch sử văn

hoá đình Nguyễn Trung Trực - Gành Dầu),... các di tích này mang dấu ấn lịch sử kháng chiến chống thực dân, đồng thời đây còn là nơi hấp dẫn để du khách tham quan các hiện vật ở phòng trưng bày, nghiên cứu văn hóa địa phương; không những vậy, di tích này có nét đẹp riêng về phong cảnh biển phía tây nam (Khu bảo tồn biển Phú Quốc). Ngoài ra, một số chùa cũng là nguồn tài nguyên DLVH nổi bật của Phú Quốc, trong đó có Thiền viện Trúc Lâm Hộ Quốc, chùa Sư Muôn, chùa Sùng Hưng,... có giá trị nhân văn sâu sắc. Hơn nữa, các di tích tại đảo Phú Quốc đều chứa đựng những giá trị văn hoá từ thưở khai đảo đến nay và đi kèm theo đó là những câu chuyện, truyền thuyết ly kỳ, hấp dẫn. Chính vì vậy, các di tích ở Phú Quốc được du khách đánh giá là hấp dẫn trong hoạt động du lịch (Trương Trí Thông, 2022).

Theo thống kê của Ban Quản lý di tích tỉnh Kiên Giang, thành phố Rạch Giá có 8 di tích lịch sử - văn hoá cấp quốc gia (Mộ và Đình Thần Nguyễn Trung Trực, Chùa Sắc Tứ Tam Bảo, Đình Vĩnh Hoà, Chùa Quan Đế, Ngôi nhà số 21 đường Nguyễn Văn Trỗi - thành phố Rạch Giá), Chùa Láng Cát, Mộ nhà thơ Huỳnh Mẫn Đạt, Chùa Phật Lớn) và 02 di tích lịch sử - văn hoá cấp tỉnh (Mộ Hội đồng Suông, Mộ Hầm bí mật Thị uỷ Rạch Giá) (Sở Văn hoá và Thể thao tỉnh Kiên Giang, 2021).

Bên cạnh đó, thành phố Hà Tiên có 09 di tích, trong đó có 06 di tích cấp quốc gia (di tích thắng cảnh núi Mũi Nai, Thạch Động, Núi Đá Dựng, Núi Bình Sang, di tích lịch sử - văn hoá Chùa Xà Xía, Nhà tù Hà Tiên), 03 di tích cấp tỉnh (di tích lịch sử - văn hoá chùa Phù Dung, chùa Tam Bảo và Đình Thần Thành Hoàng), một số di tích ở Hà Tiên còn nằm trong danh mục "Hà Tiên thập cảnh" xưa, góp phần tăng sức hấp dẫn và thu hút du khách đến khám phá, tìm hiểu.

Kiên Hải là một huyện đảo ở tỉnh Kiên Giang, có các di tích - văn hoá gắn liền với biển đảo như Đình Thần Nam Hải Đại tướng quân (đảo Lại Sơn, quần đảo Nam Du), Miếu Bà Cổ Chủ, Đình Thần Lại Sơn, chùa Hải Sơn Tự (đảo Lại Sơn), Miếu Bà Chúa Xứ Củ Tron (quần đảo Nam Du), Miếu Bà Chúa Xứ, Miếu Bà Thượng, Dinh Ông Nam Hải (Hòn Tre). Nét đặc trưng của di tích lịch sử - văn hoá ở Kiên Hải là các đình thần/Dinh Nam Hải Đại tướng quân, tại đây lưu trữ bộ xương Cá Ông - một nét tín ngưỡng của người dân vạn chài đối với vị thần phù hộ cho họ trên biển cả.

Tóm lại, tại mỗi di tích, công trình kiến trúc đều gắn liền với nhiều di sản văn hoá phi vật thể mang giá trị văn hoá truyền thống lâu đời như lễ hội, tín ngưỡng, nghệ thuật dân gian, phong tục tập quán,... Do đó, di tích là một trong những nguồn tài nguyên DLVH hấp dẫn và có sức hút đối với du khách khi đến Phú Quốc, đặc biệt có sức hút đối với du khách thích khám phá, tìm hiểu về kiến trúc, lịch sử, di sản và các giá trị tín ngưỡng, tôn giáo.

3.1.2. Nghề và làng nghề truyền thống

Nghề và làng nghề truyền thống ở Kiên Giang ngoài việc đóng góp không nhỏ vào sự phát triển du lịch ở địa phương, thì nó còn giúp cuộc sống người dân phần nào được cải thiện về thu nhập và có thêm việc làm, cũng như kinh tế địa phương được tăng trưởng và phát triển hơn. Trong bốn địa bàn nghiên cứu, thành phố Rạch Giá là địa điểm có ít nghề và làng nghề truyền thống, một số nghề dần mai một, khó có khả năng phục hồi do nhu cầu của thị trường và xã hội, bên cạnh đó các nghề này không nhiều tiềm năng, sức hấp dẫn để thu hút du khách. Do đó, Phú Quốc, Kiên Hải và Hà Tiên và ba địa phương được nhóm nghiên cứu tập trung nhiều hơn. Các điểm tham quan nghề và làng nghề truyền thống tại Phú Quốc được du khách đánh giá là hấp dẫn với giá trị trung bình là 3,74; trong số du khách được khảo sát năm 2021, chủ yếu họ đến với các nghề và làng nghề ở Phú Quốc bởi thông tin hấp dẫn, sản phẩm nghề độc đáo, đặc trưng (Trương Trí Thông, 2021).

Đối với huyện Kiên Hải, quần đảo Nam Du có sức hấp dẫn du lịch đối với du khách nhất, tại đây theo nhiều ngư dân, nghề nuôi cá lồng bè ở quần đảo Nam Du đang phát triển mạnh và góp phần quan trọng trong việc tái tạo nguồn lợi thủy sản tự nhiên và phát triển du lịch, những bè cá có quy mô lớn thường thu hút khách du lịch đến tham quan các lồng bè nuôi cá và được chia sẻ về những kinh nghiệm về nuôi cá lồng bè (Lê Thị Tố Quyên et al., 2019). Ngoài ra, ở Nam Du còn có làng chài lưới ghe, một trong những làng nghề nổi tiếng của xứ biển.

Nghề thủ công truyền thống ở Hà Tiên nổi bật nhất là chế tác đá huyền có từ thế kỷ thứ XVIII làm thành các sản phẩm nữ trang hay vật dụng (vòng đeo tay, chuỗi hạt, bông tai, nhẫn, cán viết,...), sản phẩm

này độc đáo, hấp dẫn và có sức hút với du khách khi muốn mua làm quà lưu niệm và quà tặng bởi sự kì công, đặc sắc và tinh xảo; ngoài ra, nghề chằm lá dừa nước, nghề chế biến tôm khô,... cũng phát triển ở Hà Tiên.

Nhìn chung, tham quan và trải nghiệm nghề thủ công là một phần không thể tách rời trong hành trình của du khách, nó thể hiện truyền thống văn hóa của địa phương và cư dân bản địa, chúng cũng tượng trưng cho những điểm du lịch mà du khách đến, những trải nghiệm của họ và sản phẩm thủ công đó còn là một món quà lưu niệm có giá trị cho bạn bè và người thân. Do đó, nguồn tài nguyên nghề và làng nghề này nếu được khai thác, tận dụng tốt sẽ trở thành các loại hình và sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút du khách chuyên biệt như du lịch làng nghề.

3.1.3. Ẩm thực

Để thích ứng với điều kiện khí hậu khắc nghiệt của vùng lầy trũng, khí hậu xích đạo đại dương, mưa dầm dễ phát sinh các loại bệnh do thời tiết nên thường trong ăn uống của người dân địa phương tỉnh Kiên Giang luôn có sự biến đổi để tạo ra những món ăn mới vừa hợp khẩu vị, vừa đảm bảo sức khoẻ và phát triển thể chất (Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang, 2017).

Ẩm thực tại Phú Quốc được du khách đánh giá là hấp dẫn (Trương Trí Thông, 2022) bởi nơi đây nổi tiếng với các đặc sản và ẩm thực biển, đảo gắn với bản địa như ghe Hàm Ninh, nấm tràm, gỏi cá trích, nước mắm, rượu sim, hồ tiêu, cá trê súi Phú Quốc, bánh tét lá mật cật, bánh canh chả cá thu, bún nước kèn, tiết canh tôm hùm, cơm ghe, chả ghe, các loại hải sản,... Các đặc sản ẩm thực biển, đảo tại Phú Quốc không chỉ là điểm tham quan, mua sắm, thưởng thức ẩm thực và còn có thể tìm hiểu văn hóa, quy trình chế biến và trải nghiệm. Ngoài ra, chất lượng ẩm thực Phú Quốc còn thể hiện ở nhiều giá trị dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe của du khách. Chính vì thế, ẩm thực Phú Quốc đã tạo nên động lực trải nghiệm của du khách dành cho các món ăn tại nơi đây, từ đó góp phần tạo nên sự phát triển DLVH nói chung và sản phẩm du lịch ẩm thực nói riêng tại Phú Quốc.

Còn đối với ẩm thực tại Hà Tiên cũng rất đa dạng và độc đáo, hấp dẫn với các món ăn nét giao thoa với dân tộc Hoa và Khmer như bánh lọt xào, cá chèo bẻo xào tương gừng, bún nhâm, bún kèn, chè hạt me, cà xiu muối, xôi Hà Tiên, hủ tiếu hấp, cá biển xào lăn, cá biển nấu canh chua măng sả nghệ, cá đuối xào tương gừng, cà xeo làm gói, chè hạt me,... Các món ăn này đều có sự độc đáo không thể nhầm lẫn ở đâu được, đã tạo nên nét riêng biệt cho văn hoá ẩm thực Hà Tiên. Điều này sẽ hấp dẫn và thu hút du khách mong muốn trải nghiệm văn hoá ẩm thực khi đến với Hà Tiên, một nơi đến với nhiều món ăn của các dân tộc khác nhau.

3.1.4. Lễ hội

Tại Kiên Giang có nhiều lễ hội khác nhau mang đậm chất văn hoá bản địa được diễn ra hàng năm thu hút đông đảo du khách và khách tham dự. Chính sự đa dạng và phong phú của các lễ hội là cơ sở, tiền đề cho việc phát triển sản phẩm du lịch nói chung và du lịch lễ hội nói riêng trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. Đến với các lễ hội, du khách không chỉ có thể tham gia vào các hoạt động tại đây, mà du khách còn có thể mua sắm, chụp ảnh, tưởng nhớ lại các anh hùng có công với dân tộc, thưởng thức đặc sản,... Các lễ hội này không chỉ mang những nét giá trị về tâm linh, tín ngưỡng mà còn mang đậm nét văn hoá đặc trưng của địa phương vùng biển, đảo Kiên Giang. Do đó, đây là một yếu tố có thể khai thác trong phát triển sản phẩm DLVH gắn với lễ hội hoặc gắn kết với các sản phẩm DLVH khác.

3.2. Một số hạn chế trong khai thác nguồn tài nguyên du lịch văn hoá ở tỉnh Kiên Giang

Qua việc phân tích ta có thể thấy nguồn tài nguyên DLVH ở tỉnh Kiên Giang rất đa dạng, phong phú và có sức hút đối với du khách. Tuy nhiên, hiện nay việc khai thác các tiềm năng, thế mạnh của nguồn tài nguyên DLVH trong phát triển các loại hình du lịch ở tỉnh vẫn còn một số hạn chế nhất định. Các rào cản này bao gồm:

Thứ nhất, hiện nay các nguồn tài nguyên DLVH chủ yếu được khai thác đưa vào trong các chương trình du lịch thuần tuý với vai trò là điểm tham quan (các di tích, công trình kiến trúc, các nghề truyền

thống, lễ hội) hay là điểm mua sắm (nghề và làng nghề) hoặc đối với các món ăn đặc sản chỉ được đưa vào thực đơn của bữa ăn trong ngày. Do đó, cần có những chương trình, đề án quy hoạch từng loại hình DLVH cụ thể để có thể tận dụng các tiềm năng, sức hút của nguồn tài nguyên DLVH đặc trưng liên quan.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ở một số điểm tham quan văn hoá chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch của du khách. Một số điểm tham quan, nhất là nghề truyền thống hoặc một số điểm tham quan di tích không có bảng chỉ dẫn bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau để đáp ứng được nhu cầu tham quan của khách quốc tế, điều này có thể thấy ở các đảo (Nam Du, Hòn Sơn). Bên cạnh đó, một số tuyến đường đến điểm tham quan còn gồ ghề, nhỏ dẫn đến khả năng tiếp cận còn thấp. Đặc biệt, các cơ sở tham quan, tín ngưỡng, di tích còn chưa ứng dụng các kỹ thuật công nghệ thông tin vào phục vụ nhu cầu tham quan của du khách như bản đồ chỉ dẫn, thuyết minh, tiểu sử,...

Thứ ba, công tác tuyên truyền, quảng bá các loại hình và sản phẩm DLVH tại tỉnh Kiên Giang còn hạn chế. Hiện nay tỉnh chủ yếu tập trung vào các loại hình và sản phẩm du lịch chủ đạo là biển đảo, sinh thái và nghỉ dưỡng. Do đó, các điểm tham quan văn hoá ở tỉnh chưa được quảng bá rộng rãi trên các trang thông tin xã hội, trang mạng và Internet. Các hình ảnh quảng bá còn sơ sài, chưa bắt mắt và hấp dẫn.

Thứ tư, các điểm tham quan DLVH trên địa bàn tỉnh còn hạn chế về nguồn nhân lực phục vụ du lịch. Tại các điểm di tích và công trình kiến trúc, các lễ hội thì nguồn nhân lực chủ yếu là các sư, tăng, ni, ông từ, người làm công quả hoặc tình nguyện viên,... Do đó, khả năng đón tiếp khách du lịch theo tiêu chuẩn còn hạn chế, tuy nhiên các đối tượng này có kiến thức am hiểu về các di tích rất tốt. Một số nghề và làng nghề truyền thống có sức thu hút du khách lớn thì nguồn nhân lực có khả năng đáp ứng du khách như ở các cơ sở sản xuất rượu sim, nhà thùng nước mắm, cơ sở sản xuất hồ tiêu, cơ sở sản xuất ngọc trai tại Phú Quốc là đáp ứng khá đầy đủ. Tuy nhiên, khả năng ngoại ngữ và một số kỹ năng nghiệp vụ còn yếu. Các cơ sở nghề truyền thống ở địa phương vùng nông thôn, biển đảo nhỏ thì nguồn nhân lực chủ yếu là các người dân trong gia đình, chính vì vậy khả năng phục vụ du lịch chủ yếu theo hình thức “cây nhà lá vườn”.

Thứ năm, một số điểm tham quan DLVH hiện nay đã có bày bán các sản phẩm lưu niệm, quà tặng. Tuy nhiên, các sản phẩm này chủ yếu là các sản phẩm ăn uống liên quan đến đặc sản của địa phương như nước mắm, các loại khô, hồ tiêu, rượu sim, ngọc trai,... mà chưa có sản phẩm lưu niệm văn hoá đặc trưng của từng điểm đến.

Thứ sáu, vấn đề an toàn an ninh trật tự tại các điểm tham quan DLVH vẫn còn chưa thắt chặt, một số nạn chèo kéo mua nhang đèn vẫn còn tiếp diễn; một số điểm thờ tự tín ngưỡng vẫn còn hoạt động mê tín dị đoan, chèo kéo khách xem bói, cúng kiến,... Môi trường du lịch tại một số nghề truyền thống, các lễ hội còn chưa đảm bảo, một số còn rác thải sản xuất ra môi trường bên ngoài dẫn đến ảnh hưởng quá trình tham quan của du khách.

3.3. Một số khuyến nghị nâng cao sức hút của nguồn tài nguyên du lịch văn hoá trong du lịch ở tỉnh Kiên Giang

Thứ nhất, có chính sách quy hoạch, đề án khai thác tài nguyên DLVH cụ thể. Cần có chính sách quy hoạch, đề án khai thác và phát triển các nguồn tài nguyên DLVH cụ thể từng loại (di tích, ẩm thực, làng nghề, lễ hội,...), từng địa phương. Không những vậy, cần có những đề án chuyên biệt từng loại hình DLVH cụ thể để khai thác được hiệu quả. Phát triển cụ thể từng loại hình và sản phẩm DLVH đặc trưng như loại hình và sản phẩm DLVH ẩm thực, loại hình và sản phẩm DLVH làng nghề, loại hình và sản phẩm DLVH ẩm thực, loại hình và sản phẩm DLVH tham quan di tích, di sản,... Bên cạnh đó, cần có tiêu chí đánh giá khai thác và phát triển DLVH.

Thứ hai, nâng cao cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ DLVH. Các địa phương muốn phát triển được du lịch nói chung và DLVH nói riêng cần thiết phải đầu tư cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đầu tiên, vì đây là điều thiết yếu và quan trọng. Trong đó cần nâng cấp hạ tầng giao thông (mở rộng tuyến đường, tạo sự bằng phẳng cho các tuyến đường dẫn đến điểm tham quan), có bảng chỉ dẫn, đầu tư bãi đỗ xe, bến tàu du lịch,... Đầu tư và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật tại điểm đến DLVH như các cửa hàng lưu niệm, cơ sở ăn uống, lưu trú,...

Thứ ba, đẩy mạnh công tác quảng bá, truyền thông và ứng dụng công nghệ thông tin trong DLVH. Cần phải đẩy mạnh công tác quảng bá và truyền

thông đối với các điểm DLVH trên các phương tiện truyền thông đại chúng và cả trên mạng xã hội. Xây dựng các video clip, hình ảnh đặc sắc, hấp dẫn để thu hút du khách. Cần bổ sung thêm các thông tin cần thiết cho du khách để đáp ứng nhu cầu lập kế hoạch du lịch và tham quan như thông tin về điểm DLVH, giờ mở cửa, các lưu ý, truyền thuyết, sự kiện,... Cần ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động du lịch tại điểm đến DLVH như cần có các mã QR để du khách có thể biết được thông tin về điểm đến khi không có thuyết minh viên hoặc hướng dẫn viên theo cùng.

Thứ tư, tăng cường hoạt động an toàn, an ninh và vệ sinh môi trường tại các điểm đến DLVH. Cần có những biện pháp thắt chặt vấn đề an ninh trật tự tại điểm đến DLVH như hoạt động bán hàng rong, mê tín dị đoan, chèo kéo khách, móc túi,... nhất là trong các dịp lễ hội và tại các cơ sở tín ngưỡng. Bên cạnh đó, cần có những số điện thoại đường dây nóng tại các điểm tham quan để du khách kịp thời phản ánh đến cơ quan cấp trên khi cần thiết. Ngoài ra, cần tuyên truyền người dân, các cơ sở có hoạt động du lịch về vấn đề bảo vệ môi trường tại điểm đến, nhất là các cơ sở nghề truyền thống.

Thứ năm, nâng cao nguồn nhân lực phục vụ DLVH. Cần thường xuyên mở các lớp nâng cao kiến thức và kỹ năng nghiệp vụ du lịch cho các nhân viên tại điểm đến DLVH, trong đó tập trung vào các kiến thức và kỹ năng nghiệp vụ về DLVH cụ thể tại từng điểm đến như thuyết minh, chào đón khách, hướng dẫn tham quan. Ngoài ra, cần có những lớp tập huấn cho người dân và hộ sản xuất kinh doanh nghề truyền thống về hoạt động du lịch, các khai thác và phát triển sản phẩm du lịch dựa trên nguồn tài nguyên của họ. Cần tuyển chọn những nguồn nhân lực tiềm năng để bồi dưỡng, nâng cao nghiệp vụ để phục vụ tốt điểm đến DLVH.

Thứ sáu, phát triển bền vững các nguồn tài nguyên DLVH. Cần có những biện pháp và chính sách bảo tồn, trùng tu và tôn tạo các điểm di tích; bảo tồn và phát huy các nghề truyền thống có nguy cơ mai một; phục dựng lại các lễ hội nhằm lưu giữ và cho du khách có thể tăng thêm hiểu biết và hồi tưởng về quá khứ,... Cần nghiên cứu về ảnh hưởng của hiện tượng biến đổi khí hậu đối với nguồn tài nguyên DLVH để có những phương hướng hạn chế và khắc phục trong tương lai, góp phần vào sự

phát triển bền vững. Đồng thời, cần lồng ghép các hoạt động du lịch có trách nhiệm để hướng đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm DLVH trên địa bàn tỉnh Kiên Giang.

4. KẾT LUẬN

Tài nguyên DLVH luôn là nguồn tài nguyên quan trọng trong việc phát triển du lịch. Tỉnh Kiên Giang có nguồn tài nguyên DLVH phong phú, đa dạng từ tài nguyên DLVH phi vật thể đến vật thể. Tuy nhiên, các nguồn tài nguyên du lịch này chưa được tận dụng và khai thác tương xứng tiềm năng vốn có của nó trong hoạt động du lịch. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sức hút và hấp dẫn của các nguồn tài nguyên DLVH trên địa bàn tỉnh Kiên Giang thông qua phân tích tiềm năng từ việc đánh giá tổng quan nguồn tài liệu thứ cấp. Nghiên cứu tập trung vào bốn địa bàn du lịch của tỉnh: đảo Phú Quốc, thành phố Rạch Giá, thành phố Hà Tiên và huyện Kiên Hải. Qua phân tích các yếu tố về di tích và công trình kiến trúc, nghề và làng nghề truyền thống, ẩm thực, lễ hội cho thấy nguồn tài nguyên DLVH ở tỉnh Kiên Giang có tiềm năng rất lớn trong du lịch, khai thác và phát triển thành các loại hình và sản phẩm DLVH đặc trưng khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã phân tích các hạn chế trong khai thác phát triển nguồn tài nguyên DLVH trong du lịch tại tỉnh Kiên Giang qua quá trình quan sát thực địa và phân tích tài liệu. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao sức hút của nguồn tài nguyên DLVH trong du lịch tỉnh Kiên Giang thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Mỹ Khanh và Đào Ngọc Cảnh (2016), Tiềm năng và giải pháp phát triển du lịch dải ven biển Hà Tiên - Kiên Lương, tỉnh Kiên Giang. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 42d, 42-49.
2. Cao Mỹ Khanh & Nguyễn Đức Toàn (2016), "Khai thác di sản văn hoá phi vật thể tại địa phương trong phát triển du lịch ở

- đồng bằng sông Cửu Long”. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 43c, 10-18.
3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2021), *Khám phá thiên đường ẩm thực Phú Quốc*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/38082>
 4. Dương Thanh Xuân (2011), *Nghiên cứu lễ hội truyền thống ở đồng bằng sông Cửu Long phục vụ phát triển du lịch*. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
 5. Đào Ngọc Cảnh và Nguyễn Kim Hồng (2017), *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch biển - đảo thị xã Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang*. Tạp chí *khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 14(2), 128-139.
 6. Lê Thị Tố Quyên, Lý Mỹ Tiên và Huỳnh Tấn Mãi (2019), “Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch tại quần đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang”. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(1C), 100-112.
 7. Nguyễn Trọng Nhân (2011), “Khai thác lễ hội dân gian vùng đồng bằng sông Cửu Long trong phát triển du lịch”. Tạp chí *Khoa học Xã hội Việt Nam*, 5(48), 114-124.
 8. Sở Du lịch Kiên Giang (2017). *Văn hoá Ẩm thực và Sản vật Kiên Giang*. NXB Thông tấn.
 9. Sở Văn hoá và Thể thao tỉnh Kiên Giang (2021), *Di tích lịch sử văn hoá, danh lam thắng cảnh được xếp hạng tỉnh Kiên Giang*. Xí nghiệp in Hồ Văn Tấu.
 10. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định về việc Phê duyệt Chiến lược phát triển văn hoá đến năm 2030*. Số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021.
 11. Trương Trí Thông (2019), Các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(4C), 113-122.
 12. Trương Trí Thông (2021), *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch làng nghề ở thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc tế TED-2021 “Văn hoá, giáo dục và du lịch*

với phát triển kinh tế”, Phần IV - Phát triển du lịch Đà Lạt với kinh nghiệm từ các địa phương khác (tr. 774-780). NXB Thông tin và Truyền thông.

13. Trương Trí Thông (2022). Định hướng phát triển các sản phẩm du lịch dựa vào tài nguyên biển đảo ở đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Trong Nhiều tác giả (2022), *Quan hệ giữa phát triển kinh tế biển và bảo vệ chủ quyền biển đảo Việt Nam* (tr.34-49). NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
14. Trương Trí Thông (2023). Phát triển các sản phẩm du lịch gắn với văn hoá biển, đảo tại điểm đến du lịch Phú Quốc, Kiên Giang. *Kỷ yếu Hội thảo “Phát triển du lịch thông minh gắn với bảo tồn, phát triển giá trị di sản và khai thác tài nguyên bản địa tỉnh Bến Tre”* (tr. 270-278). NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
15. Trương Trí Thông, Nguyễn Thanh Tùng, Nguyễn Thị Dạ Lý & Nguyễn Thị Tường Vi (2023). “Phát triển du lịch sinh thái vùng biển, đảo huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang”. *Tạp chí Nghiên cứu Địa lý Nhân văn*, Số 2, 60-68.
16. Trương Trí Thông và Tô Diễm Phụng (2021). “Khai thác tài nguyên văn hoá lễ hội trong phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang”. *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế TED-2021 “Văn hoá, Giáo dục và Du lịch với phát triển kinh tế”, Phần IV - Văn hoá và văn hoá du lịch Việt Nam* (tr.158-165). NXB Thông tin và Truyền thông.
17. Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang (2018). *Thực hiện nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 16 tháng 11 năm 2017 của tỉnh uỷ về phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030, UBND tỉnh Kiên Giang*. Số 109/KH-UBND.

APPLYING CINEMA TO PROMOTE CULTURAL TOURISM OF COUNTRIES AROUND THE WORLD AND SOME LOCALITIES IN VIETNAM: EXPERIENCES FOR THE TOURISM INDUSTRY OF HO CHI MINH CITY

PhD student Nguyen Le Phuong Anh, MA. Dang Khanh Nhu¹

Abstract: *This article presents research based on secondary data collected from social media platforms and academic papers focusing on the application of cinema in promoting tourist destinations in countries such as New Zealand, South Korea, and Thailand. Additionally, the authors investigate certain localities within Vietnam, including Ninh Binh, Phu Yen, and Hanoi. From these analyses, several lessons are drawn to contribute to the development of this model in Ho Chi Minh City.*

Keywords: *International experience, Vietnam, Ho Chi Minh City, cinema application, tourism promotion.*

1. INTRODUCTION

The issue of promoting tourism through cinema in Ho Chi Minh City has not received significant attention, particularly regarding the application of cinematic tools. To date, very few cinematic works have effectively showcased the tourism image of Ho Chi Minh City to potential travelers, and there is a dearth of research on the use of cinema for tourism promotion within the city. Given the successes that cinematic works have achieved in enhancing the promotional image of various destinations, combined with the substantial tourism potential in Ho Chi Minh City, systematic study and robust long-term investment in this area could yield practical and effective solutions to enhance tourism promotion. Conversely, neglecting the application of cinema in promoting tourism in Ho Chi Minh City could result in missed

¹ Ho Chi Minh City University of Culture.

opportunities to present the dynamic, creative, and economically progressive image of the city to both domestic and international visitors. Currently, several countries, including the UK, USA, South Korea, Australia, and New Zealand, have rapidly developed strategies to attract tourists through cinematic means. Moreover, several localities in Vietnam have effectively leveraged this strength to advance their tourism sectors.

2. GLOBAL EXPERIENCES IN APPLYING CINEMA FOR TOURISM PROMOTION

Many countries have long recognized the effectiveness of cinema in promoting tourism. Renowned tourist destinations in nations such as the UK, USA, South Korea, Australia, and New Zealand have incorporated film-related elements into their marketing strategies. The tourism sectors in these countries have successfully capitalized on the benefits that cinema provides, delivering unforgettable experiences to travelers. Destinations are beginning to forge partnerships and offer incentives to film crews to bring tourism closer to potential visitors. The UK exemplifies how film and television can drive tourism; approximately 28 million visitors come to the UK annually after seeing its landscapes on screen. VisitBritain has even invited Indian filmmakers to utilize locations in the UK for Bollywood films, even when these locations serve as backdrops for other countries.

New Zealand has also created favorable conditions for film crews. The filming of "The Lord of the Rings" in Matamata on the North Island resulted in a dramatic increase in tourist visits, contributing to an estimated rise of 4 million international tourists within a single year. More recently, the picturesque landscapes featured in "The Hobbit" further solidified New Zealand's reputation as one of the world's most attractive destinations. The New Zealand government invested a substantial \$150 million to support the filming of "The Lord of the Rings" trilogy, alongside a major promotional campaign aimed not only at showcasing the film's landscapes but also highlighting other destinations across the country.

Several nations have leveraged the entertainment industry, including cinema, to promote their culture and tourism. South Korea

stands out as perhaps the most successful case of attracting tourism through the “Hallyu Wave” strategy. Although it took 20 years to develop, South Korea’s cinematic promotion has gained considerable traction and influence. Through the “Hallyu Wave,” South Korea has effectively showcased the country’s landscapes and people, generating significant admiration and promoting a wide range of branded products (automobiles, cosmetics, mobile phones, fashion, etc.). Market research indicates that over 50% of Asian tourists visiting South Korea first learned about the country and expressed a desire to visit after watching Korean films. Vietnam has also been significantly influenced by the “Hallyu Wave,” experiencing a strong increase in tourism to South Korea in recent years, coinciding with improvements in the economic conditions of the Vietnamese population. Additionally, South Korea has developed strategies to attract foreign filmmakers to shoot in the country, offering substantial incentives covering approximately 20% of production costs for foreign films shot in South Korea. The country actively sends delegations to other nations to promote and seek opportunities to attract film crews.

Thailand, known for its well-developed film industry, has also actively attracted film crews through appealing policies. The country has a clear directive to facilitate foreign film crews shooting in Thailand, recognizing the immense benefits and effectiveness of tourism promotion without incurring substantial costs. Consequently, Thailand has implemented proactive measures to attract filmmakers, establishing a website to provide information and guidelines, hosting international film festivals, and leveraging social media to showcase filming locations. For instance, Ko Tapu Island is marketed as “James Bond Island,” serving as both a tourism promotional tool and a reflection of Thailand’s pride and hospitality. Notably, the Thai Prime Minister once hosted the director and cast of the film “Lost in Thailand” to thank them for promoting Thai tourism, highlighting the significance and recognition of cinema in national tourism promotion.

3. EXPERIENCES IN APPLYING CINEMA FOR TOURISM PROMOTION IN VIETNAM

Several years ago, filmmakers may not have intentionally aimed to promote tourism through cinema, yet the incidental effects have been

undeniable. Many individuals have eagerly sought out destinations featured in films to experience them personally. Consequently, the tourism sectors in various localities have seized these opportunities for growth. The tourism industry in Thua Thien Hue leveraged the success of the film “Dreamy Eyes” to transform Hue into an appealing film set, alongside its cultural heritage and cuisine. The provincial leadership has collaborated with local travel companies to organize tours visiting locations featured in “Dreamy Eyes,” while simultaneously promoting nearby cultural tourism sites. Numerous filming locations are being strategically developed by the provincial tourism department. For example, at the site of the vong dong tree featured in the film, the Hue tourism sector plans to clean access paths, restore native flora, and create a setting reminiscent of the film’s scenes. Locals are encouraged to establish eco-friendly cafés for visitors to rest and take photos. The area around Do Do School will maintain its original facade while allowing tourists to photograph the school’s signage. The province will invite businesses to recreate classroom scenes from the film.

In Ninh Binh, the blockbuster film “Kong: Skull Island” has provided a significant opportunity for promoting tourism in Vietnam as a whole and in Ninh Binh specifically. The film crew selected several famous tourist sites in Ninh Binh, including the Trang An Scenic Landscape Complex, Tam Coc – Bich Dong, and Van Long Wetland, as filming locations. Recognizing the promotional potential, the film project quickly garnered support from the provincial government, relevant agencies, and particularly from Xuân Trường Construction Company, which facilitated the film crew’s needs. The tourism sector in Ninh Binh has made efforts to promote and market tourism products linked to the film’s shooting locations. Additionally, the Ninh Binh Department of Tourism collaborated with Xuân Trường, the managing entity of the Trang An Scenic Landscape Complex, to recreate a model of a film set for visitors to learn about where the crew filmed. However, in September 2019, this film set was dismantled after two years of existence to avoid misconceptions about the Trang An World Heritage Site, rather than due to any violations.

In Phu Yen, following the widespread release of the film “I See Yellow Flowers on the Green Grass” directed by Victor Vu, numerous tourists flocked to the pristine landscapes of Phu Yen for unique experiences. Mr. Ho Van Tien, Director of the Department of Culture, Sports, and Tourism of Phu Yen, reported that many domestic companies expressed interest in collaborating to develop additional tourism programs in the area. The provincial government and the Department of Culture, Sports, and Tourism invited two film crew famtrips along with nearly 40 domestic travel companies to Phu Yen for promotional campaigns. Many travel agencies in Ho Chi Minh City and Hanoi named their tours to Phu Yen after the film to attract attention. For instance, De Men Travel Company (Ho Chi Minh City) collaborated with the Department of Culture, Sports, and Tourism to promote tours to Phu Yen. The three-day, two-night tour includes visits to unique attractions, sampling local specialties, and staying in five-star hotels. Other agencies such as Relax Travel, Bach Tung Viet, and Lua Viet have also intensified their promotion of tours to Phu Yen.

In Hanoi, from June 22 to June 27, 2021, 120 photographs capturing authentic and vibrant scenes from various regions across the country were introduced to the public through the exhibition “Documentary Heritage in Promoting Vietnamese Tourism.” This exhibition was part of the 25th Conference of the Southeast Asia-Pacific Audiovisual Archive Association (SEAPAVAA) in 2021, themed “Audiovisual Archives in Changing Times.” Utilizing collected archival materials, the Vietnam Film Institute organized this exhibition with the aim of using cinema as a cultural bridge to connect with other countries, showcasing Vietnam’s landscapes and people to a broader audience, and ultimately fostering the development of national tourism.

4. EXPERIENCES IN DEVELOPING THE APPLICATION OF CINEMA FOR TOURISM PROMOTION IN HO CHI MINH CITY IN THE FUTURE

In assessing the current situation in Ho Chi Minh City, it is evident that the city possesses significant potential in both natural and cultural tourism resources, distributed across various districts including 1, 3, 5,

7, 8, 10, 11, 12, the Thu Duc City, and rural areas such as Can Gio and Binh Chanh. Currently, there are only a few film studios in Ho Chi Minh City, such as Rustic (152 Bưng Ông Thoàn, Phú Hữu Ward, Thu Duc City), Paris Garden (999 Võ Chí Công, Phú Hữu Ward, Thu Duc City), and Endee Garden (22 Lê Thị Kính, Phước Kiển, Nha Be), which primarily serve wedding photography and provide settings for films. However, the application of cinema in tourism promotion has not received significant attention, necessitating investment and a specific strategic plan. Filmmakers require suitable filming locations, and concurrently, Ho Chi Minh City needs a robust strategy for promotion and attraction, creating favorable conditions and diverse options.

Ho Chi Minh City must allocate adequate budgetary resources and focus on this issue, which requires not only the involvement of the tourism and film industries but also support from various other sectors for a common goal. First and foremost, the tourism sector in Ho Chi Minh City should proactively collaborate with the film industry, drawing lessons from international examples and other localities that have successfully integrated cinema into tourism promotion in Vietnam. Several applicable lessons can be gleaned as follows:

Establish Clear Strategies: Formulate clear policies and strategies that connect the tourism and film sectors, defining common objectives and developing specific plans for collaboration between the two industries within a defined financial framework and timeline.

Develop a System of Potential Locations: Create a network of potential sites suitable for film settings that align with tourism development goals, and actively promote these locations to film crews to attract their interest.

Implement Specific Policies to Attract Filmmakers: Establish distinct policies aimed at simplifying licensing procedures for foreign filmmakers, along with appropriate financial incentives.

Organize Familiarization Tours for International Filmmakers: Take advantage of opportunities to showcase Ho Chi Minh City at tourism events and film festivals, fostering relationships within these contexts.

CONCLUSION

Ho Chi Minh City stands as one of the most renowned tourist destinations, not only in the Southeast region but throughout Vietnam. With its vast potential characterized by unique natural landscapes, the city is fully capable of leveraging cinema to promote tourism, thereby affirming its tourism brand on Vietnam's travel map and attracting a substantial number of visitors, both domestically and internationally. This article has explored the relationship between tourism, tourism promotion, cinema, and the application of cinema in tourism promotion across several countries and localities within Vietnam, proposing essential strategies to enhance the efficacy of cinematic applications in promoting tourism in Ho Chi Minh City. It is hoped that in the future, a close collaboration among stakeholders in implementing these proposed solutions will successfully elevate the image of Ho Chi Minh City as a vibrant tourist destination, contributing to the overall development of tourism in the city and Vietnam as a whole.

REFERENCES

1. Government of the Socialist Republic of Vietnam (2020), Strategy for Vietnam's Tourism Development until 2030.
2. Nguyen Phuc Hung (2019), Research on the Application of Cinema in Promoting Destination Image in Dong Thap, *Journal of Culture and Resources*, ISSN 2354 – 0907, No. 1 (17)/2019, University of Culture Ho Chi Minh City.
3. Doan Manh Cuong (2020), Building the Image of Vietnam as a Tourist Destination through Cinema, Research – Exchange Section, Vietnam National Administration of Tourism.
4. Nguyen Thi Thuy Ngan (2019), The Application of Cinema in Promoting Destination Images: A Case Study of Binh Thuan and Ninh Thuan Provinces, Proceedings of the Scientific Conference for Young Officials and Graduate Students 2019, Vietnam National University Press.

PHÁT HUY CÁC NGUỒN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI CHÙA HƯƠNG, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Đỗ Hải Yến¹

Tóm tắt: Nguồn lực văn hóa (hay vốn văn hóa) là khái niệm đã được nhiều nhà nghiên cứu và tổ chức quốc tế như: Makarian, Robert Chamber, DFID; Pierre Bourdieu (1973) đề cập, vận dụng với nghĩa “tư bản văn hóa”, các nguồn vốn để xóa đói, giảm nghèo và phát triển đời sống cộng đồng, địa bàn cụ thể. Điểm du lịch văn hóa chùa Hương, Hà Nội hiện bảo tồn 5 nguồn lực trong sự phát triển du lịch văn hóa: nguồn lực tự nhiên, nguồn lực vật chất, nguồn lực xã hội, nguồn lực con người, nguồn lực khoa học kỹ thuật, hiện đang được cư dân làm du lịch phát huy trong phát triển du lịch văn hóa chùa Hương. Tuy nhiên, trong sự phát huy 5 nguồn lực trong du lịch văn hóa này hiện nay cũng đang tồn tại những vấn đề khó khăn, đe dọa sự phát triển cần được đưa ra, thảo luận nhằm phát triển du lịch văn hóa bền vững cho điểm đến chùa Hương.

Từ khóa: Nguồn lực du lịch văn hóa, điểm du lịch chùa Hương.

Abstract: Cultural resources (or cultural capital) is a concept that has been used by many researchers and international organizations such as: Makarian, Robert Chamber, DFID; Pierre Bourdieu (1973), used the meaning of “cultural capital”, capital sources to eradicate hunger, reduce poverty and develop community life and specific areas. Hương Pagoda cultural tourist site, Hanoi currently preserves 5 resources in cultural tourism development are: Natural resources, material resources, social resources, human resources, scientific and technical resources, is currently being promoted by residents of Huong Pagoda in the development of cultural tourism. However, to promote these 5 resources in Huong Pagoda cultural tourism, there are currently difficult problems that threaten development, this need to be raised and discussed in order to develop sustainable cultural tourism.

Keywords: Cultural tourism resources, Huong Pagoda tourist attractions.

¹ Phó Trưởng Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC NGUỒN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Quan điểm luận về nguồn lực văn hóa (vốn văn hóa) hay nguồn lực trong du lịch (văn hóa) được nhiều nhà nghiên cứu nổi tiếng như: Makarian, Robert Chamber, DFID; Pierre Bourdieu... đề cập, công bố ở những góc tiếp cận và công trình và các chuyên ngành, thời gian nghiên cứu khác nhau. Theo nhà nghiên cứu Bourdieu, Đinh Thị Vân Chi (2023), Do Hai Yen (2018), Bui Van Manh (2020) trong nhiều công trình công bố: Các nguồn lực phát triển này tồn tại ở: 1/ Nguồn lực hiện thân, có nghĩa là tri thức mà con người thu nhận được theo thời gian, thông qua xã hội hóa và giáo dục, tồn tại bên trong họ, gắn liền với con người họ; 2/ Nguồn lực khách thể hóa là những đồ vật mà cá nhân sở hữu, có thể liên quan đến mục tiêu giáo dục của họ (sách và máy tính), công việc (công cụ và thiết bị), quần áo và phụ kiện, đồ dùng trong nhà của họ (đồ nội thất, thiết bị, đồ trang trí), và thậm chí cả thực phẩm. Chúng có xu hướng thể hiện tầng lớp kinh tế của một người; 3/ Nguồn lực thể chế hóa là các cách thức mà vốn văn hóa được đo lường, chứng nhận và xếp hạng, ví dụ trình độ học vấn và bằng cấp, cũng như chức danh công việc, địa vị chính trị và các vai trò xã hội như chồng, vợ, mẹ và cha...

Theo Markarian, Robert Chamber, DFID, Đinh Thị Vân Chi, Tran Binh, Do Hai Yen, Bui Van Manh trong quan điểm luận về nguồn lực văn hóa và công bố về chùa Hương (Do Hai Yen, 2018): Nguồn lực văn hóa tồn tại ở dạng vật chất, văn hóa tinh thần và văn hóa xã hội. Quan điểm nghiên cứu này cũng trùng với tác giả qua nghiên cứu ở điểm du lịch văn hóa chùa Hương, với các biểu hiện nguồn lực cụ thể:

1/ *Nguồn lực tự nhiên*, bao gồm: toàn bộ tài nguyên tự nhiên sẵn có để phát triển du lịch: Rừng Hương Sơn, đất, điều kiện khí hậu, môi trường, sông, suối, động, thực vật... được cư dân làm du lịch chùa Hương vận dụng để phát triển du lịch văn hóa, cư dân chùa Hương trong quá trình vận dụng các nguồn lực tự nhiên, cần ứng xử phù hợp, quan tâm đến vấn đề phát triển bền vững bên cạnh việc khai thác. Thiếu hoạt động bảo tồn, cân bằng các nguồn lực tự nhiên trong du lịch văn hóa dễ dẫn tới sự hủy hoại, không thể phục hồi.

2/ *Nguồn lực vật chất*, bao gồm: cơ sở hạ tầng phục vụ trong du lịch văn hóa, khách sạn, văn phòng du lịch, các hàng hóa cung ứng cho

dịch vụ và sản phẩm trong du lịch. Nguồn lực văn hóa vật chất phục vụ cho du lịch còn có thể là các lễ hội... mà khách du lịch văn hóa bị hấp dẫn để tham gia du lịch chùa Hương.

3/ *Nguồn lực xã hội*, bao gồm: các quan hệ trong phát triển du lịch văn hóa ở chùa Hương, các mạng lưới du lịch văn hóa, các thành viên nhóm, những niềm tin, kênh xã hội, sự phụ thuộc xã hội lẫn nhau và trao đổi trong du lịch văn hóa... những cá nhân liên quan trong du lịch văn hóa chùa Hương vận dụng các nguồn lực xã hội trong du lịch để theo đuổi các mục tiêu phát triển du lịch văn hóa của mình.

4/ *Nguồn lực con người*: nguồn lực con người ở chùa Hương là trí tuệ con người, những kĩ năng để làm nghề du lịch văn hóa, tri thức về du lịch văn hóa, kinh nghiệm, cách ứng xử và khả năng làm việc trong du lịch văn hóa, sức khỏe; cư dân làm du lịch văn hóa sử dụng các nguồn lực con người này theo những phương thức khác nhau để tiếp cận mục tiêu phát triển du lịch văn hóa, tạo ra lợi ích kinh tế từ du lịch văn hóa ở chùa Hương.

5/ *Nguồn lực khoa học kĩ thuật*: bao gồm các giá trị từ khoa học kĩ thuật,... máy tính, điện thoại, các công cụ kĩ thuật liên quan để vận hành, phục vụ cho việc phát triển du lịch văn hóa ở chùa Hương.

Tóm lại, có nhiều quan điểm tiếp cận và cách biểu hiện các nguồn lực du lịch văn hóa khác nhau trên thế giới nhưng tựu trung lại, trong bài viết và ứng dụng với địa bàn nghiên cứu chùa Hương, các nguồn lực du lịch văn hóa được định nghĩa là: *Tổng thể những giá trị vật chất và tinh thần, các nguồn tài nguyên trong du lịch văn hóa tại chùa Hương, do cư dân làm du lịch chùa Hương sáng tạo và vận dụng trong phát triển du lịch văn hóa nhằm thu hút khách du lịch đến chùa Hương và bảo tồn sự phát triển du lịch văn hóa ở chùa Hương.*

2. THỰC TRẠNG CÁC NGUỒN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở CHÙA HƯƠNG, HÀ NỘI

2.1. Thực trạng những nguồn lực Du lịch văn hóa ở chùa Hương

Điểm đến du lịch chùa Hương trực thuộc xã Hương Sơn, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội định vị tại tọa độ: 20,039' vĩ bắc; phía Tây tại 105,041' kinh đông và phía Đông tại 105,049', cách trung tâm Hà Nội

62 km về phía Tây Nam; chùa Hương trước đây là vùng đất nằm trên bãi bồi sông Đáy. Từ sau năm 1990, với quan điểm phát triển ngành kinh tế - du lịch, dịch vụ của Đảng và Nhà nước sau Đại hội Đảng 8, cư dân chùa Hương đã sớm biết phát huy các nguồn lực để phát triển du lịch văn hóa ở chùa Hương. Theo thống kê của Ban quản lý di tích chùa Hương (2024): Năm 2018 chùa Hương đón 1.385,488 lượt khách. Năm 2023 đón 1.071,552 lượt khách. Tính đến tháng 9, năm 2024 chùa Hương đã đón 890,378 lượt khách. Dân số Hương Sơn đến nay là 24.000 người. Cư dân tham gia làm du lịch văn hóa vào thời gian lễ hội chiếm 60% dân số.

Cùng với nhu cầu ngày càng cao hơn của sự phát triển du lịch văn hóa chùa Hương, từ sau năm 2005, các nguồn lực con người đã được UBND xã Hương Sơn quan tâm trong việc đầu tư phát triển trình độ học vấn các cấp nói chung. Trong năm học 2016, xã Hương Sơn đứng đầu huyện Mỹ Đức về tỷ lệ học sinh thi đỗ vào các trường đại học với 50 em. Bối cảnh phát triển du lịch văn hóa cũng tạo ra các điều kiện thuận lợi để cư dân chùa Hương phát huy nguồn lực con người. Để thích ứng đòi hỏi về nguồn nhân lực du lịch văn hóa có chất lượng cao của thị trường, chính quyền xã Hương Sơn cũng biết mở các lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho lao động trong ngành dịch vụ du lịch hay gửi các cán bộ chuyên trách đến Sở Du lịch Hà Nội học các lớp nâng cao tay nghề và cấp chứng chỉ nghiệp vụ cho người làm du lịch - chú trọng yếu tố "văn hóa" trong phát triển du lịch văn hóa chùa Hương. Theo Báo cáo của UBND huyện Mỹ Đức năm 2024: Hiện tại nhân sự làm du lịch văn hóa ở chùa Hương đang có sự phát triển hơn về những cán bộ chuyên trách trong các lĩnh vực: Hướng dẫn du lịch quốc tế, nâng cao ý thức và trách nhiệm của người lao động trực tiếp trong phát triển du lịch văn hóa.

Từ năm 1992, khi du lịch văn hóa ở chùa Hương phát triển, nguồn lực con người và những phẩm chất tốt đẹp của cư dân làm du lịch chùa Hương đã thay đổi cách thức tạo ra kinh tế du lịch, nâng cao thu nhập. Nếu như trước đây, cư dân làm du lịch chùa Hương chủ yếu dựa vào các nguồn lực tự nhiên để làm nông nghiệp, phát triển cuộc sống thì trong bối cảnh du lịch phát triển, cư dân chùa Hương cũng sớm tiếp nhận cơ hội phát triển, chuyển đổi nghề nghiệp sang du lịch văn hóa

để đáp ứng thị hiếu tiêu dùng du lịch của khách hàng; đồng thời tạo ra giá trị kinh tế du lịch. Theo tư liệu phỏng vấn sâu và phiếu điều tra bằng bảng hỏi tại chùa Hương năm 2023: 100% các hộ gia đình (cá nhân) ở điểm du lịch chùa Hương đều biết kinh doanh buôn bán hoặc làm các nghề dịch vụ du lịch khác nhau trong 3 tháng du lịch lễ hội đầu năm để phát triển kinh tế tư nhân, hộ gia đình và có thu nhập vượt trội so với những năm trước khi phát triển du lịch. Bên cạnh đó, để giữ chân và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch văn hóa cao hơn vào năm 2024, tại điểm du lịch chùa Hương cũng chú trọng nhiều hơn về cách ứng xử của cư dân trong giao tiếp với khách du lịch, kiên quyết xử phạt các hành vi tiêu cực, cố tình vi phạm các quy định ứng xử văn hóa tại điểm du lịch văn hóa chùa Hương.

Cư dân làm du lịch chùa Hương cũng biết vận dụng các nguồn lực văn hóa xã hội là các tri thức các quan hệ, hợp tác trong bối cảnh làm du lịch văn hóa để tạo ra hiệu suất cao hơn từ phát triển du lịch văn hóa, họ cũng sớm biết “liên vùng kinh tế du lịch văn hóa”- trong việc hợp tác với các vùng lân cận để khai thác khách du lịch văn hóa đến lễ hội, hành hương, kéo dài được thời gian lưu trú và nghỉ dưỡng trong các chuyến tham quan của khách du lịch; biết kết nối để nhập hàng hóa bán cho khách du lịch văn hóa hay xuất khẩu tại chỗ các nông, lâm sản, thủy sản - nguồn lực tự nhiên thông qua khách đến du lịch văn hóa. Theo thông tin điền dã của tác giả (2024): Nhiều hộ gia đình kinh doanh trong du lịch như: nhà trọ, dịch vụ ăn uống, dịch vụ làm mắm tép chùa Hương đã biết phát triển nguồn lực con người trong sản xuất, chế tác bao bì, mẫu mã đẹp hơn để bán cho khách du lịch, biết tổ chức chèo đò ngày xuân hội ở chùa Hương. Trong bối cảnh phát triển du lịch văn hóa, cư dân chùa Hương đã sớm thích ứng và tận dụng các nguồn lực con người như thế.

Từ sau năm 1990, khi du lịch phát triển ở chùa Hương, nhiều hộ gia đình đã biết phát huy các nguồn lực con người qua việc: Chuyển đổi nghề nghiệp từ nông nghiệp sang bán quán ăn, kinh doanh nhà trọ cho khách du lịch, đem lại các nguồn lợi về kinh tế hộ gia đình tốt hơn. Nghề chèo đò truyền thống của các hộ gia đình vẫn duy trì, nhưng được đầu tư nguồn lực tài chính lớn hơn để khai thác trong du lịch văn hóa vì đem lại lợi ích kinh tế cao hơn, nhất là vào dịp xuân hội. Nhiều hộ

gia đình còn biết “mưu sinh chuổi” khi sức khỏe của nghề chèo đò đòi hỏi không có, cư dân chùa Hương còn biết thuê người chèo đò ở Ninh Bình về chèo đò trên những suất được phép chèo đò của hộ gia đình. Thích ứng với bối cảnh phát triển du lịch, cư dân chùa Hương luôn phát huy sức lao động, sáng tạo để phát huy được tối đa các điều kiện vật chất có sẵn để phát huy các nguồn lực vật chất đặc thù trong phát triển du lịch văn hóa như: Trên những con đường khách ngồi chèo đò từ đầu bến và tới động Hương Tích, có nhiều ngọn núi tự nhiên ở hai bên. Để tạo điểm nhấn trong không gian văn hóa chùa Hương, khách du lịch văn hóa thấy hấp dẫn hơn với cảnh sắc tâm linh huyền ảo, cư dân chùa Hương cũng biết đặt tên cho các ngọn núi theo hình dạng tự nhiên như: Núi Mâm Xôi, hòn Con Gà, núi Con Voi, núi Đồi Chèo... Để đáp ứng nhu cầu chụp ảnh trong các chương trình du lịch văn hóa kết hợp hành hương, họ cũng biết trồng nhiều hoa sen, hoa súng cho khách du lịch văn hóa vãn cảnh trên đường chèo đò; kinh doanh thêm dịch vụ chụp ảnh cho khách du lịch đến chùa Hương... để thu lại lợi ích từ khách du lịch văn hóa chùa Hương.

Trong sử dụng các nguồn lực vật chất- công cụ mưu sinh các nghề trong du lịch: Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơn của đời sống phát triển nói chung và nhu cầu của khách du lịch văn hóa đến chùa Hương ngày càng nhiều hơn, cư dân chùa Hương cũng sớm biết tận dụng các nguồn lực khoa học kĩ thuật để sử dụng những công cụ hiện đại: Thay vì cư dân chỉ chèo đò bằng thuyền thúng thì sau năm 1990- khi du lịch phát triển, họ sử dụng cano để chuyển hàng vào sâu trong bến, đò chỉ còn dùng để chuyên chở khách du lịch muốn trải nghiệm thêm các giá trị văn hóa tại điểm sau giờ hành hương. Trong năm 2024, việc bán vé và kiểm soát vé bằng QR code đã được thực hiện tại điểm du lịch chùa Hương để thuận lợi hơn cho khách tham quan; cư dân chùa Hương cũng biết “lan tỏa thông tin” trên các mạng xã hội như facebook, zalo... để thu hút khách du lịch đến chùa Hương; lắp đặt thêm các trạm phát wifi, camera, chiếu sáng dọc tuyến tham quan của khách.

Trong công cụ chuyên chở khách du lịch: Trước đây, cư dân chùa Hương chở khách đi đò bằng nhiều loại thuyền như: thuyền tam bản, thuyền thúng tráng nhựa đường; nhưng sau khi du lịch phát triển, năm 2007 cư dân đã phát huy vốn con người trong việc sáng tạo ra thuyền tôn

có công suất chuyên chở nhiều hơn, còn duy trì đến ngày nay. So với những loại thuyền trước đây, thuyền tôn chắc chắn, nhẹ nhàng và đem lại hiệu kinh tế tốt hơn. Trong bối cảnh phát triển du lịch văn hóa hiện nay của cư dân chùa Hương, những nguồn lực vật chất của cư dân chùa Hương cũng được tạo điều kiện phát triển: Nhiều dự án lớn ở chùa Hương được đầu tư, quan tâm để thuận lợi cho khách di chuyển như: cáp treo, dự án nâng cấp mở rộng hệ thống đường giao thông, nạo vét mở rộng lòng suối Yến và các bến bãi để ô tô, xe máy; Dự án nước sạch được Nhà nước và nhân dân cùng đầu tư đáp ứng nhu cầu sinh hoạt của nhân dân thôn Yến Vỹ và phục vụ lễ hội... Các dự án tu bổ, tôn tạo đã tạo điều kiện để thu hút khách du lịch văn hóa đến lễ hội chùa Hương. Hệ thống giao thông các khu di tích thắng cảnh chùa Hương cũng phát triển với khoảng 50 km đường, 2 cầu và khá nhiều cống. Sau năm 1993, cư dân chùa Hương đã biết phát huy các nguồn lực vật chất trong nâng cấp cơ sở hạ tầng, các mạng lưới điện, các phương tiện giao thông, bê tông hóa, trải nhựa các con đường để khách du lịch thuận tiện hơn, các phương tiện vận chuyển được đầu tư về số lượng và chất lượng, có các tuyến xe bus từ Hà Nội về chùa Hương hoạt động với tần suất lớn hơn, đáp ứng nhu cầu khách du lịch văn hóa... Nhờ vào các nguồn lực con người, điểm du lịch văn hóa chùa Hương đã đạt được các danh hiệu và thành tựu tiêu biểu như: Trong Nghị quyết số 12/2012/NQ-HĐND phê duyệt Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 để thu hút đầu tư phát triển DL trên địa bàn huyện Mỹ Đức nói chung và xã Hương Sơn nói riêng. Để phát triển kinh tế du lịch, UBND huyện Mỹ Đức đã được phê duyệt Chương trình du lịch tâm linh gắn với du lịch sinh thái giai đoạn 2016 - 2020, tầm nhìn 2030; ban hành kế hoạch quản lý DL trên địa bàn huyện. Trong đề án xây dựng, quản lý và phát triển Hương Sơn được công nhận “Khu di tích danh thắng quốc gia” với các sản phẩm du lịch văn hóa: Tâm linh; sinh thái; MICE (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm...) làng nghề, vui chơi giải trí, ẩm thực, nghỉ dưỡng... các điều kiện vật chất và hạ tầng. Những năm vừa qua chùa Hương được UBND Thành phố Hà Nội quan tâm, đầu tư cơ sở hạ tầng đã và đang thực hiện: mở rộng và mới nhiều tuyến đường và bến xe trong khu vực Hương Sơn, tạo điều kiện cho các phương tiện giao thông của khách đi lại thuận tiện. Nạo vét bùn đầu bến Yến, thu gom

nước thải, nâng cấp hai bên bờ bên Yên; đồng thời sửa chữa lại đường đi hai tuyến di tích Long Vân và Tuyết Sơn, công ty Đức Long làm với kinh phí 26 tỉ.

2.2. Đánh giá thuận lợi, khó khăn trong phát huy các nguồn lực trong du lịch văn hóa của cư dân chùa Hương

Để phát huy các nguồn lực du lịch văn hóa trong hiện tại và tương lai, điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương có những thuận lợi và khó khăn cụ thể:

2.2.1. Thuận lợi

Nguồn lực tự nhiên trong du lịch văn hóa chùa Hương đặc thù hấp dẫn: Chùa Hương có sẵn phong cảnh hữu tình, điều kiện khí hậu thủy văn hấp dẫn cùng Hương Tích - là điểm du lịch văn hóa tâm linh thu hút khách du lịch. Điểm du lịch văn hóa tâm linh - sinh thái này đã khiến lượng khách quay trở lại du lịch văn hóa hàng năm cao. Bên cạnh đó, Hương Sơn cũng có sẵn nguồn lực đặc hữu để phát triển các dịch vụ văn hóa cho khách du lịch như: Kinh doanh ăn uống du lịch, gánh lễ, bán các đồ cúng cho khách hành hương. Có nhiều sản phẩm du lịch tự nhiên để chào bán cho khách du lịch mua về làm quà như: Rau sắng, mơ chùa Hương, đặc sản rừng Hương Sơn... Vị trí của điểm du lịch văn hóa quốc gia chùa Hương gần Thủ đô Hà Nội - một trung tâm du lịch lớn của đất nước cũng là điều kiện đặc biệt thuận lợi để khai thác dòng khách du lịch văn hóa ở chùa Hương.

Nguồn lực phát triển du lịch văn hóa chùa Hương: Con người nhìn chung cần cù, chịu khó, vượt khó để thành công, biết nắm bắt khi cơ hội phát triển du lịch đến. Chính quyền và ban quản lý chùa Hương nhạy bén thích ứng và chuyển đổi nhanh, sớm biết tiếp thu được các nguồn lực khoa học kĩ thuật trong phát triển du lịch văn hóa ở chùa Hương.

Nguồn lực vật chất chùa Hương cũng bảo tồn được nhiều di sản đặc thù như đình, chùa, miếu mạo, các điểm tham quan chính đan xen trong hang động, do vậy thu hút được khách du lịch văn hóa tới tham quan và quay trở lại, cư dân làm du lịch văn hóa chùa Hương nhìn chung nhanh, biết vận dụng, sáng tạo và đáp ứng nhu cầu cho khách du lịch văn hóa ngày càng cao hơn.

Nguồn lực xã hội: Cư dân làm du lịch văn hóa ở chùa Hương cũng sớm biết nắm bắt các quan hệ xã hội trong chuỗi phát triển du lịch, biết liên kết các sản phẩm du lịch văn hóa trong vùng và liên vùng để tạo ra các sản phẩm du lịch có giá trị cao hơn, kéo dài hơn ngày lưu trú của khách du lịch văn hóa tới tham quan, cư dân chùa Hương cũng biết xuất khẩu tại chỗ các sản phẩm du lịch văn hóa thông qua khách du lịch.

2.2.2. *Khó khăn*

Mặc dù điểm đến du lịch chùa Hương có những điều kiện thuận lợi về nguồn lực nói trên, nhưng để phát triển du lịch chùa Hương bền vững, còn tồn tại một số vấn đề trong việc vận dụng các nguồn lực của cư dân chùa Hương khi làm du lịch, cụ thể:

Tình trạng xin tiền khách du lịch của người chèo đò ở chùa Hương vẫn còn phổ biến gây ra hình ảnh tiêu cực trong khách du lịch văn hóa đến chùa Hương. Tình trạng này diễn ra trong nhiều năm nay, truyền thông phản ánh nhưng tình trạng này vẫn diễn ra gây phản cảm cho điểm du lịch văn hóa chùa Hương. Bên cạnh đó tình trạng xe ôm chèo kéo khách du lịch vào hàng quán cũng vẫn phổ biến ở ngã ba đường rẽ vào chùa Hương gây ra hình ảnh không đẹp. Đối với điểm du lịch văn hóa - tâm linh, tình trạng này càng cần lên án và kiên quyết loại bỏ dần.

Tình trạng cư dân sống sát/ ven các di tích ở chùa Hương gây mất vệ sinh cho điểm di tích và vấn đề bảo tồn lâu dài: Tình trạng này diễn ra khá phổ biến ở chùa Hương từ các thể hệ cư dân nơi đây. Lối sống đàng xen ở các điểm du lịch văn hóa này tác động tiêu cực đến di sản do rác thải, mùi ô nhiễm khí thải và nhà vệ sinh ở nhiều khu vực ở chùa Hương.

Tình trạng khẩn thuê cho khách du lịch: Điểm du lịch văn hóa chùa Hương vốn cần sự phát triển văn hóa, tự nhiên, tự nguyện của khách du lịch. Tuy nhiên tình trạng “thương mại hóa thần thánh” này khiến tính “thiêng” trong văn hóa suy giảm.

Kết nối nhiều hơn các tuyến điểm du lịch văn hóa ở vùng ven để tạo ra sản phẩm du lịch chuỗi, kéo dài thời gian lưu trú cho khách du lịch văn hóa chùa Hương: Mặc dù khách đến lễ hội chùa Hương khá đông,

nhưng khách lưu trú lại qua đêm ở chùa Hương để ngắm cảnh, kéo dài thời gian lưu trú còn hạn chế do khả năng liên kết với các điểm hấp dẫn trong tour còn rất hạn chế. Điều này cần quan tâm hơn trong mục tiêu phát triển điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương và vùng phụ cận.

3. NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT HUY CÁC NGUỒN LỰC CỦA CƯ DÂN CHÙA HƯƠNG TRONG DU LỊCH VĂN HÓA

3.1. Phát triển nguồn lực con người trong cộng đồng cư dân

Nguồn lực con người - cộng đồng cư dân trong phát triển du lịch văn hóa chùa Hương cần chú trọng hơn nữa. Cộng đồng cư dân chùa Hương cần được tạo điều kiện tham gia nhiều hơn vào các quá trình phát triển du lịch văn hóa như: Cùng chính quyền hoạch định chính sách phát triển du lịch văn hóa và chia sẻ lợi ích thỏa đáng từ du lịch văn hóa... Để du lịch văn hóa chùa Hương phát triển bền vững, cần tập huấn và trao quyền cho cư dân chùa Hương để bảo vệ di sản văn hóa của mình, chính quyền cần có các biện pháp để cộng đồng cùng tham gia vào trong các công tác: Bảo tồn di sản, đề cao vai trò cá nhân trong các mục tiêu cụ thể mà chính quyền địa phương cùng thống nhất thực hiện, làm cho cư dân nhận thức được rõ mối quan hệ chặt chẽ giữa lợi ích của họ với sự phát triển bền vững về du lịch văn hóa ở chùa Hương trong việc cùng chia lợi ích với cộng đồng, khen thưởng những hành vi, cá nhân có sáng kiến, hành động tích cực trong bảo tồn giá trị của việc khai thác du lịch du lịch văn hóa ở chùa Hương.

3.2 Phát triển các nguồn lực khác để tạo ra các thời vụ du lịch văn hóa mới ở chùa Hương

Đặc thù thời vụ du lịch văn hóa ở chùa Hương tập trung vào 3 tháng xuân hội đầu năm, những tháng tiếp theo du lịch lại kém sôi động. Từ đó gây ra những tác động không ổn định về thời vụ du lịch văn hóa trong những tháng tiếp theo; những tác động tiêu cực đến đời sống văn hóa, cơ sở hạ tầng, vật chất xã hội, nhà quản lý khó xây dựng được một cơ chế quản lý điểm ổn định khi các đối tượng tham gia dễ dàng biến động bởi tính thời vụ du lịch văn hóa. Để cải thiện tính thời vụ du lịch văn hóa và phát huy những giá trị văn hóa của điểm du lịch chùa Hương trong hoạt động du lịch của cư dân có thể có những biện

pháp như: Ban Quản lý và chính quyền địa phương cần có các chính sách khuyến khích cộng đồng tham gia sáng tạo ra các mùa vụ du lịch văn hóa mới từ các chất liệu văn hóa truyền thống, văn hóa dân gian vào các thời gian du lịch khác nhau trong năm; xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa đa dạng dựa vào các nguồn lực tự nhiên để hấp dẫn khách du lịch văn hóa vào thời gian thấp điểm của du lịch văn hóa chùa Hương như: “lễ hội Sen du lịch” (từ tháng 6 đến tháng 8 hàng năm), phát triển du lịch văn hóa từ các nguồn lực sinh thái, dân gian kết hợp chụp ảnh sen du lịch cho khách du lịch văn hóa; đan xen phát triển mùa vụ rau sắng, nghề nông nghiệp với việc phát triển các vườn cây ăn quả miệt vườn để đón khách du lịch văn hóa đến “tự thu hái rau sắng”, “tự thu hoạch hoa quả” vào các thời điểm trái vụ du lịch văn hóa đầu năm ở chùa Hương.

3.3 Hấp dẫn hóa các nguồn lực vật chất khác ở chùa Hương

Để phát triển du lịch văn hóa Phật giáo ở chùa Hương trong sự bền vững đến nay còn chưa hợp lý, còn tồn tại nhiều vấn đề cần khắc phục. Cụ thể: Cần tạo ra các chương trình giao lưu văn hóa, sự kiện văn hóa lớn nhằm giới thiệu, quảng bá các giá trị văn hóa địa, thu hút và kích cầu du lịch chùa Hương vào thời gian thấp điểm; khôi phục và hấp dẫn hóa sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng, tạo ra các cơ hội sinh kế mới cho cộng đồng cư dân để đảm bảo tính bền vững cho vùng di sản như: Tìm hiểu lịch sử Phật giáo, hành trình về đất Phật, lễ hội Mơ chùa Hương, khôi phục thuyền tam bản tự chèo trong khu vực văn hóa - sinh thái bền vững chùa Hương, phát triển hình thức du lịch đồng quê ở chùa Hương cho khách du lịch văn hóa bằng phương thức đánh bắt dân gian cá đồng ở các khu vực nhiều cá ở chùa Hương, bằng các bẫy sơ tạo và bán cho khách du lịch văn hóa trong ngày để khách du lịch văn hóa là người tham gia mua các bẫy vào đầu buổi du lịch, tự mình “khóa” các bẫy và thu hoạch lượng cá tự nhiên, đủ tiêu chuẩn tự tràn vào bẫy sơ khai vào cuối các tour du lịch văn hóa.

3.4. Đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương

Tăng cường ứng dụng của công nghệ thông tin trong thời đại 4.0 trong phương thức quảng cáo và tiếp nhận dịch vụ du lịch văn hóa

thông qua các mạng xã hội, internet... Do đó, việc nghiên cứu để “chuyên nghiệp hóa” cách khai thác nguồn lực xã hội trong phát triển du lịch văn hóa cũng là một việc nên làm để phát triển trực tiếp thị trường khách du lịch quốc tế, có múi giờ lệch với Việt Nam. Tuy nhiên, phát triển nguồn lực xã hội cũng cần tiến hành song song với các biện pháp quản lý, kiểm soát các nguồn lực qua việc thu hút nhân lực chuyên môn về quảng cáo trực tuyến, quản lý mạng, kiểm soát an ninh mạng hay nhân lực trực tuyến về xúc tiến quảng bá du lịch văn hóa...

Trong chiến lược phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa hiện nay cũng cần đầu tư vào xúc tiến tuyên truyền quảng bá du lịch văn hóa qua các con đường khác nhau để tạo hình ảnh điểm đến du lịch chùa Hương như: Biên soạn những ấn phẩm có chất lượng và thông tin chính thức về du lịch chùa Hương để giới thiệu với khách du lịch văn hóa; xúc tiến việc xây dựng và phát hành rộng rãi các phim ảnh, tư liệu về lịch sử văn hóa, các công trình kiến trúc, di tích, các danh lam, thắng cảnh, các làng nghề, lễ hội, phương thức sinh kế... và cả những cơ hội đầu tư phát triển ở điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương để giới thiệu với khách du lịch văn hóa trong nước và quốc tế; tuyên truyền quảng bá các giá trị văn hóa cộng đồng chùa Hương; tạo ra các sự kiện kích thích tiêu dùng từ khách du lịch văn hóa; đặt ra yêu cầu bắt buộc cho hướng dẫn viên du lịch tại điểm trong bài thuyết minh đưa ra yếu tố giáo dục khách du lịch về ý thức với môi trường du lịch, cách xử lý với các hành vi sinh kế tiêu cực ở điểm du lịch chùa Hương; Cung cấp cho khách du lịch số điện thoại đường dây nóng của ban quản lý để tổ giác để xử lý nghiêm các hành vi làm biến dạng văn hóa kịp thời...

3.5 Phát triển và bảo tồn các nguồn lực tự nhiên trong không gian du lịch văn hóa bền vững

Sinh kế truyền thống của cư dân chùa Hương là sản xuất nông nghiệp, khai thác lâm sản, đánh bắt thủy sản. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của các nguồn lực tự nhiên trong hoạt động sinh kế của cư dân. Để phát triển toàn diện du lịch văn hóa cần sự phát triển với bảo vệ môi trường văn hóa, môi trường sinh kế của cư dân chùa Hương bền vững: Cần có biện pháp thu gom và xử lý rác thải, tránh tình trạng xả rác xuống suối hoặc xử lý tại chỗ để không làm ô nhiễm nước mặt

và nguồn nước ngầm, xây dựng dự án xử lý các hồ chứa nước đã bị ô nhiễm trong vùng và khu vực xung quanh. Ngăn chặn tệ nạn phá rừng, khai thác đá của cư dân chùa Hương để phòng hiện tượng bồi đắp phù sa, sạt lở núi hoặc lũ lụt do mất tầng che phủ mặt đất, bảo vệ lưu lượng cũng như chất lượng nguồn nước mặt cũng như nước ngầm, giải toả ách tắc giao thông, giảm bớt sự ô nhiễm cho các khu vực, đồng thời tạo cảm giác thoải mái trong việc đi lại cho khách du lịch văn hóa, ngăn chặn và tiến tới cấm tuyệt đối hiện tượng chặt phá rừng phòng hộ để bảo vệ môi trường sinh thái, bảo vệ tầng che phủ thượng nguồn nhằm tránh hiện tượng xói mòn, sạt lở và bồi lấp, biến dạng địa hình ảnh hưởng đến cảnh quan. Để bảo vệ cảnh quan, có các biện pháp giải quyết vấn đề lấy lộc, thắp hương... của khách du lịch và các tệ nạn phá núi, rừng của dân cư chùa Hương. Bên cạnh đó, cần phối hợp với các chuyên gia am hiểu về di tích trong việc kiểm tra các di tích ở địa phương, để đảm bảo cho việc bảo tồn tốt hơn.

3.6. Phối hợp với các bên liên quan

Cần có sự liên kết với các điểm du lịch văn hóa khác trên địa bàn và vùng lân cận để mở rộng các tuyến điểm du lịch văn hóa, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm đa dạng sản phẩm du lịch văn hóa cho khách du lịch. Ban quản lý di sản văn hóa cần liên kết với các doanh nghiệp lữ hành khắp 3 miền Bắc, Trung, Nam trong việc giới thiệu và đưa điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương vào chương trình du lịch nhằm khai thác sản phẩm du lịch văn hóa tại chùa Hương, điều này sẽ tạo điều kiện phát triển các loại hình du lịch văn hóa, mang lại thu nhập cho cư dân địa phương tại chùa Hương. Bên cạnh đó, cần phối hợp với Sở Du lịch Hà Nội và các bên liên quan trong việc quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch văn hóa chùa Hương.

3.7. Phát triển các nguồn lực khoa học công nghệ trong xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa nông thôn cho khách du lịch chùa Hương

Nhiều sản phẩm trong chăn nuôi, trồng trọt tại chùa Hương ngày càng nhận được sự ưa chuộng của khách du lịch văn hóa, cùng với việc những sản vật rừng trong tự nhiên ngày càng cạn kiệt thì việc chăn nuôi và trồng trọt để tạo ra những sản phẩm du lịch mang màu sắc địa

phương là điều rất cần thiết. Vì vậy cư dân chùa Hương cần áp dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào chăn nuôi và trồng trọt nhằm mang lại năng suất cao, đáp ứng nhu cầu lớn của khách du lịch văn hóa về mua sắm sản vật địa phương tại chùa Hương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Caroline Ashley and Diana Carney. 1999. *Sustainable livelihoods: Lesson from early experience*, London: DFID
2. Chambers, R. and Conway G.R. 1991. *Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century*, IDS Discussion Papers, Publisher IDS.
3. Conrad-J. Wuleka Kuuder. 2021. Tourism as a Pathway to Rural Livelihood Diversification: A Study of Mognori Ecovillage in the Savannah Region of Ghana. *Ghana Journal of Development Studies*, 18(1), pp. 49-71.
4. DFID. 1998. *Sustainable livelihoods guidance sheers*, Department for International Development.
5. DFID. 1999. *Sustainable Livelihoods Guidance Sheets*,
6. Ủy ban nhân dân huyện Mỹ Đức (2024), *Báo cáo tổng kết công tác tổ chức và quản lý lễ hội chùa Hương 2024*
7. Đỗ Hải Yến (2018), *Biến đổi văn hóa mutu sinh của cư dân xã Hương Sơn, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội trong bối cảnh phát triển du lịch*, Luận án tiến sĩ, ĐH Văn hóa Hà Nội
8. Đỗ Hải Yến (2023), *Sinh kế của cư dân chùa Hương trong du lịch*, Đề tài cơ sở, ĐH Quốc Gia Hà Nội
9. Đỗ Hải Yến (2024), *Kết quả điều tra xã hội học về các nguồn lực trong du lịch văn hóa tại chùa Hương 2024*

THE ISSUES OF CONNOTATION OF TOURISM TYPES AND CULTURAL TOURISM PRODUCTS IN VIETNAM

Associate Prof. PhD Tran Duc Thanh¹

Abstract: *While there are many definitions of tourism products, although there is no high consensus on its content. So far there are very few academic definitions of tourism types. Based on the definitions' analysis of different tourism types in published works, especially in UNWTO Understanding Tourism: Basic Glossary, and in UN Tourism: Glossary of tourism terms, this article has pointed out the basic connotation of the notion of tourism types. On the basis of that concept, the article has pointed out the differences between some specific tourism types and products to clarify the proposed definition. The final part of the article points out the potential for developing creative tourism products based on regional cultural characteristics in Vietnam in line with the Government's orientation for developing cultural industries.*

Keywords: *Types of tourism, tourism products, cultural tourism, creative tourism, cultural industry*

1. TYPES OF TOURISM

Concept of tourism types

Tourism types and products are two quite familiar concepts, especially for those in the tourism industry. However, while there are many definitions of tourism products, very few documents provide definitions of tourism types. This is an academic issue that needs attention. In Vietnamese documents, there are only definitions of tourism types by Truong Sy Quy (2003), Le Anh Tuan et al (2015), Tran Duc Thanh & Tran Thi Mai Hoa (2017), and Tran Duc Thanh et al (2022). According to Truong Sy Quy (2003), "a tourism type is a set of tourism products with similar characteristics, either because they satisfy

¹VNU University of Social Sciences and Humanities.

similar travel needs and motivations, or are sold to the same group of customers, or because they have the same distribution method, the same organization, or are grouped together at a certain selling price” (quoted in Nguyen Van Dinh & Tran Thi Minh Hoa 2008:64). Le Anh Tuan et al (2015) have given a definition quite similar to the above definition. “tourism type can be understood as a set of tourism products with similar characteristics, or because they satisfy similar travel needs and motivations, or they are sold to the same group of customers, or they have the same distribution and organization methods” (p.33). The two definitions above are approached from an economic perspective and a marketing perspective. However, the type of tourism is not an economic term but a type of human activity, that is, social. This is easily seen in the explanations of each specific type of tourism. For example, according to TOURISM RESULTS, a tourism consulting and business center in Vienna, Austria, medical tourism is “a type of tourism activity which involves the use of medical healing resources and services”, Mountain tourism is “a type of tourism activity which takes place in a defined and limited geographical space such as hills or mountains and encompasses a broad range of outdoor leisure and sports activities”. All types of tourism explained in the United Nations “Tourism Glossary” use the word “activity” such as Business tourism (“a type of tourism activity in which visitors travel for a specific professional and/or business purpose to a place outside their workplace and residence with the aim of attending a meeting, an activity or an event.”); Cultural tourism (“is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination”); Ecotourism (“is a type of nature-based tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to observe, learn, discover, experience and appreciate biological and cultural diversity with a responsible attitude to protect the integrity of the ecosystem and enhance the well-being of the local community”); Gastronomy tourism (“is a type of tourism activity which is characterized by the visitor’s experience linked with food and related products and activities while travelling”); Medical tourism (“is a type of tourism activity which involves the use of evidence-based medical healing resources and services”); Rural tourism (“is a type of tourism

activity in which the visitor's experience is related to a wide range of products generally linked to nature-based activities, agriculture, rural lifestyle / culture, angling and sightseeing).

We can see the same explanation in the definitions of other types of tourism such as Sports tourism, Urban/city tourism, Health tourism¹. All those definitions start with "an activity". Through these specific definitions, we can understand that tourism type is a human activity, that is, it is a social concept, not an economic term. In the two definitions of Truong Sy Quy (2003) and Le Anh Tuan et al (2015), we can see that the authors all believe that one of the connotations of the concept of tourism type is "having similar characteristics". Depending on the classification criteria, they can be similar in terms of visit, of tourism purposes, of customer components, etc. Thus, *tourism type is understood as a tourism activity that has a certain common characteristic* (Tran Duc Thanh, Tran Thi Mai Hoa 2017:79; Tran Duc Thanh et al., 2022:312). Common characteristics can be the nature of the activity (such as sightseeing, relaxing, exploring, experiencing, visiting, meeting, etc.); the characteristics of tourists (by ages, by occupation, by sex, by job, etc.); the purpose of the trip (VFR, medical, hollymoon, MICE, sport, educational...); the destination characteristics (rural, urban, mountainous, coastal), means of transportation (bicycle, motorbike, car, boat, train, plane, etc.), characteristics of the tourist group (solo travel, group tourism, family tourism, etc.), organizational characteristics (institutional, non-institutional), and so on.

Classification of tourism types

In documents and websites, including English academic documents, many different types of tourism are listed. However, it is impossible to list all types of tourism. Building a system to category tourism types is a necessary scientific approach. To distinguish tourism types, many criteria are used. A tourism activity, depending on the criteria, can be named different types of tourism. For example, a group of veterans traveling to a war relic can be called veteran tourism, nostalgia tourism, or heritage tourism. Some common criteria in categorizing tourism

¹<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

types are accessibility to tourism resources, tourist needs (trip purpose), geographical location, means of transportation, form of accommodation, length of trip, age of tourists, form of trip organization kind of contract, etc. (Nguyen Minh Tue et al 1998, Tran Duc Thanh 1999, Nguyen Van Dinh and Tran Thi Minh Hoa 2009, Tran Duc Thanh et al 2022). This classification is very meaningful, especially in creating suitable tourism products to meet the needs of tourists. However, there are few English documents presenting the classification of tourism types.

According to the tourism resource approach, tourism type can be divided into nature tourism and cultural tourism.

2. TOURISM PRODUCTS

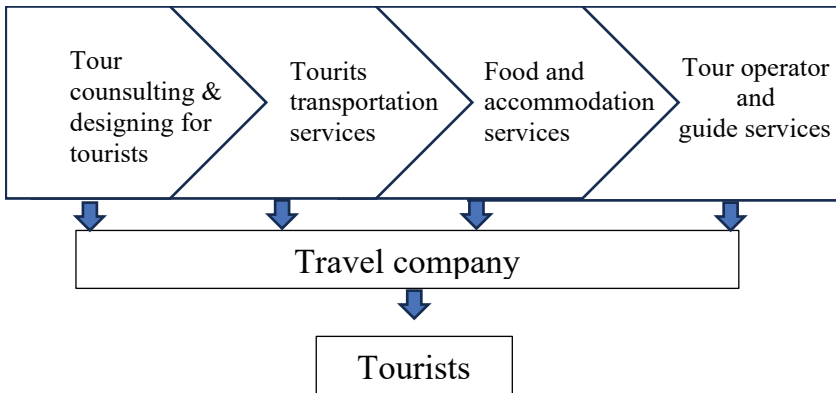
Tourism product concept

There are many definitions of tourism products. According to the definition of UN Tourism, tourism product is “a combination of tangible and intangible elements, such as natural, cultural and man-made resources, attractions, facilities, services and activities around a specific center of interest which represents the core of the destination marketing mix and creates an overall visitor experience including emotional aspects for the potential customers. A tourism product is priced and sold through distribution channels and it has a life-cycle”¹. Le Anh Tuan et al (2013) believe that “Tourism products are all goods and services produced and provided by organizations with tourism business functions to satisfy the needs of tourists during their travel” (page 46). According to Clause 5, Article 3 of the Vietnam Tourism Law, “Tourism products are a set of services based on the exploitation of tourism resource values to satisfy the needs of tourists”. Jefferson and Lickorish (1988) argue that a tourism product is “collection of physical and service features together with symbolic associations which are expected to fulfil the wants and needs of the buyer” (p. 59). Medlik and Middleton (1973) conceptualize tourism products as a bundle of activities, services, and benefits that constitute the entire tourism experience. Lewis and Chambers (1989) argue that the tourism product

¹ <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

consists of “goods, environment and services” (p.36). They further argue that the product can be considered at three different levels: the “formal product” or the product that the tourist believes he or she is buying; the “core product” or the product that the tourist is actually buying; and “augmented product”, which is the combination of the core product plus any other value-added features and benefits provided by the supplier. These three product levels reflect Levitt’s (1981) typology of “core product” (essential service or benefit), “tangible product” (actual service offered for sale and consumption), and “augmented product” (tangible product plus all value-added features). According to Nguyen Van Luu (1999, 2013), tourism demand includes two groups: demand for tourism services and demand for goods. According to the author, tourism service demand includes demand for main services, demand for specific services, and demand for additional services. Suppliers create products to meet the above needs. Middleton (1989) argues that the concept of “tourism product” is used at two different levels. One is the “specific” level, which is the level of a separate product provided by a company such as a tour or a seat on an airplane. The other level is the “total” level, which is the complete experience of the tourist from leaving home until returning home. Jefferson and Lickorish (1988) consider that, tourism product “is a satisfying activity at a desired destination” (p.211). Agreeing with this point of view, Tran Duc Thanh et al. (2022) recommend looking at the product from two different perspectives: the perspective of the supplier and the perspective of the consumer. According to the authors, “standing in the position of the tourist, the tourism product is everything that the tourist enjoys during the trip. For the tourism service provider, the tourism product is the set of services necessary to satisfy the needs of the tourist during the trip” (p. 356). Services that meet daily needs include food and beverage services, accommodation as well as transportation services, which are considered basic or main services. Hotels, restaurants or more precisely, catering establishments provide food and accommodation services to guests. Tourist transport service providers serve the travel of guests. Travel companies combine the products of each supplier into a service chain to serve guests throughout the trip through the work of travel companies (operating and supervising the implementation of

the supply chain) and tour guides (linking the products of suppliers to serve tourists according to the schedule, helping tourists learn and explore the world around them). In addition to the two types of products that meet the main service needs and the typical service needs, there may be some needs that appear during the trip. These are additional service needs.



In the Global Development Research Center's Tourism Glossary¹, tourism product is different things to the various members of the tourism industry. To the hotel it is 'guest- nights'. To the airline it is the 'seats flown' and the 'passenger miles'. To the museum, art gallery or archaeological site, the product is measured in terms of the number of visitors. For the tourist the product is the complete experience resulting from the package tour or travel facility purchased, from the time they leave home until their return".

The general tourism product includes individual tourism products, forming a supply chain, from consulting services, tour design, transportation, accommodation and tour guides. This supply chain is carried out by different suppliers who are closely linked and follow a certain chain. The travel company is responsible for connecting all these services to meet the needs of tourists at the destination

The difference between tourism types and tourism products

Usually in a territory, the concept of tourism products is often closely related to tourism types. Therefore, the names of many tourism

¹ <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html>

products at a destination may coincide with the names of tourism types. However, the nature of these two concepts is completely different. Tourism type is an activity, but tourism product refers to the services that tourists want to enjoy and have to pay for. Some examples given in the following table help to distinguish the connotation of tourism types and products.

Table 1. Nature of tourism types and tourism products

Name of tourism type and product	Type of tourism (activities)	Tourism products (service)
Beach tourism	Tourists bathe and swim at the beach	Safety control, rescue, life jacket rental, shower, luggage storage, etc.
Culinary tourism	Visitors experience cooking and enjoying cuisine	Pick-up and drop-off service, introduction to culinary culture, instructions on food preparation, mixing and enjoying
Monument tourism	Tourists come to historical and cultural sites to visit and learn about the sites.	Pick-up and drop-off services, explanations and interpretations of historical and cultural sites, and souvenir sales
Festival tourism	Tourists attend the festival	Services for tourists attending the festival

Cultural tourism

The concept of cultural tourism

It is well known that tourism, especially cultural tourism, is closely related to the cultural industry. UNESCO defines culture as ‘the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, and that it encompasses not only art and

literature but also lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs' (UNESCO, 2001: 3¹).

Cultural tourism is defined by UN Tourism as “A type of tourism activity in which the essential motivation of the tourist is to learn about, explore, experience and consume tangible and intangible cultural attractions/products at a tourist destination. These attractions/products relate to a set of distinctive physical, intellectual, spiritual and emotional features of a society including art and architecture, historical and cultural heritage, gastronomic heritage, literature, music, creative industries and living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions”².

For tourism, culture is an important tourism resource, an input material to create tourism products. For its part, tourism is an effective tool to generate capital to restore and protect cultural heritage. (Tran Duc Thanh et al., 2022).

There are many types of cultural tourism such as urban tourism, rural tourism, historical tourism, festival tourism, culinary tourism, health care tourism, meditation tourism, feng shui tourism, religious tourism, spiritual tourism, shopping tourism...

Cultural and creative industries

By the end of the 20th century, along with the general development of society, the cultural industry had made great strides. The term Cultural Industries appeared. According to Heinz Steinert, Sally-Ann Spencer (2003), the term Cultural Industri was first used in the book *Dialectic of Enlightenment*, published by Horkheimer and Theodor W. Adorno in Amsterdam in 1947. Adorno and Horkheimer argued that the cultural industry is the mass production of cultural products designed to create the illusion of art, but in fact presents an ideology that, over time, leads to totalitarianism. Today, UNESCO defines the cultural and creative industries as: “areas of organized activity whose primary purpose

¹ UNESCO (2001). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: UNESCO. Retrieved from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf

² <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

is the production or reproduction, promotion, distribution and/or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage nature"¹. According to the European Economic and Social Commission, the cultural and creative industries (CCI) ecosystem accounts for about 3.95% of the EU's value added and employs about 8 million people, including about 1.2 million companies, of which more than 99.9% are small and medium-sized enterprises (SMEs)². Recognizing the potential and development trends of the cultural industry in Vietnam, in 2016, the Prime Minister issued Decision No. 1755/QĐ-TTg approving the Strategy for the development of Vietnam's cultural industries to 2020, with a vision to 2030.

From cultural tourism to creative tourism

The changes taking place in the cultural landscape in general are also beginning to impact the cultural tourism market. Destinations that have traditionally relied on relatively static cultural products are now turning to creativity as a source of product innovation.

One of the characteristics of tourism products is the participation of consumers, that is, tourists in the process of creating tourism products. This characteristic makes the created tourism products unique and turns tourism products into creative products. According to Greg Richards & Crispin Raymond (2000), Creative tourism is a tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken.

Creative tourism has the potential to tap into local skills, expertise and traditions from a wide range of sectors. For example, creative tourists may want to learn about Arts and Crafts, Design, Cuisine, Health and Healing, Languages, Traditional Songs, Musics etc.

¹<https://europaregina.eu/Organisations/igos/unitednations/unesco/#:~:text=UNESCO%20defines%20cultural%20and%20creative,or%20heritage%2D%20Concern%20nature.%E2%80%9D>

²[https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en#:~:text=This%20includes%20architecture%2C%20archives%2C%20libraries,theatre%20and%20dance\)%2C%20books%20and](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en#:~:text=This%20includes%20architecture%2C%20archives%2C%20libraries,theatre%20and%20dance)%2C%20books%20and)

All of these creativity-based products are major growth areas in the tourism industry today and are likely to continue to be so in the future. The main advantage of creative tourism for a destination is that it provides a new means of differentiating the destination's cultural products from those of its competitors. Creativity has the potential to create value more easily due to its scarcity. Creativity is an attribute that is thought to be possessed by relatively few people, whereas thanks to the expanded concept of 'culture', cultural products are ubiquitous. In the cultural tourism market, cultural attractions themselves no longer serve as a means of differentiation - every city has its own museums and monuments. The rise of cultural cities in Europe meant that a new source of differentiation had to be found in the 'creative city' (Landry and Bianchini, 1995). Creativity allows destinations to innovate new products relatively quickly, giving them a competitive advantage over other locations. Creativity is a process and therefore creative resources are more sustainable. While physical cultural resources, such as museums and monuments, can wear out over time and deteriorate, creative resources are believed to be infinitely renewable. The rapid growth of cultural and arts festivals in Europe in recent years highlights this fact. Creativity is mobile. While cultural consumption depends on the concentration of cultural resources, creativity can be extremely mobile - artistic performances and works of art can now be produced almost anywhere, without the need for dedicated infrastructure. These advantages will ensure that creative forms of tourism become more popular with tourism destinations in the future. However, it is important to ensure that new innovative tourism products are relevant to consumer needs.

Creative tourism needs

Creativity is increasingly recognized as essential to success in many aspects of life: personal development, lifelong learning, management, even politics. As free time becomes increasingly scarce in developed countries, vacations can provide important opportunities for people to develop their creative capacities. Disney has seized this opportunity, offering a range of creative and personal development courses at the Disney Institute in Florida.

Tourists benefit from broadening their horizons and learning new skills, which are often lacking due to the pressures of work in the home environment. People increasingly feel the need to make a difference in a homogeneous world and are increasingly curious about the creative process. More and more people are looking for creative outlets for their talents and want to learn while on holiday. ATLAS surveys in several European countries have shown that over two-thirds of visitors to cultural attractions are motivated by a desire to learn something new. Over a third of visitors to rural areas report an interest in learning craft skills, almost twice as many as those who classify themselves as 'cultural tourists' (Richards, 1999). This desire to learn and develop oneself is linked to the trend of "skilled consumption" (Richards, 1996) and the search for personal identity and meaning in the face of cultural homogenization (Ritzer, 1999). This has led to a situation where passive leisure activities have begun to be replaced (or at least supplemented) by "serious leisure" and "entertainment leisure" has been replaced by "creative leisure" (Dumazedier, 1967).

Potentials for developing creative tourism products in Vietnam

Tourism products in general, cultural tourism in particular, are easy to copy and do not create highlights or differences, thus not creating attraction for tourists. Creativity is the basic principle in building cultural tourism products. There are many approaches to building creative tourism products, from creative interpretation, presentation to creative content. Similarly, there are many bases for building creative tourism products such as local products, infrastructure and financial capacity... The general principle is that creative tourism products must not be similar to tourism products in other localities. This principle is expressed in Directive No. 30/CT-TTg dated August 29, 2024 on the development of cultural industries in Vietnam. The Directive emphasizes "Building typical cultural industry products and services associated with regions, areas and localities". According to Point a, Clause 1, Article 3 of Resolution 81/2023/QH15, on the National Master Plan for the 2021-2030 period, with a vision to 2050, issued by the National Assembly on January 9, 2023, Vietnam has 6 socio-economic regions. Accordingly, the whole country will have 6

tourism regions. According to Tran Duc Thanh and Tran Thi Mai Hoa (2017), each region has its own characteristics, especially in terms of tourism resources, typically cultural tourism resources. The Northern Midlands and Mountains Tourism Region has two areas: the Northeast associated with the dominant culture of the Tay and Nung people, and the Northwest associated with the dominant culture of the Thai and Mong people. If the Red River Delta can be considered a real museum of the development history of the Vietnamese people with many important historical relics, capitals and traditional customs, the Central Highlands is a place rich in the culture of the Austronesian and Mon-Khmer groups. These are the raw materials for building creative tourism products for each region.

The most favorable is to build creative tourism products from local cultural products, especially typical products such as OCOP products. Tourists are taken to OCOP product production facilities, participate in making products in their own way such as evaluating according to prescribed standards, production operations, marketing, quality assessment, etc.

The interpretation of cultural heritage is also a direction of creative tourism products. One of the interpretations that attracts visitors is live performances such as Hoi An Memories show, Vietnamese Bamboo Circus A O show, Fishermen show or Legend of Fishing Village, Quintessence of Tonkin, The Grand Voyage.

Knowledge and vocational skills are taught to tourists so that they can create their own products according to their consciousness and culture. This is not a new approach to developing creative tourism products, but it is still a favorite form of tourism for tourists, including foreign tourists. However, product suppliers do not have many initiatives to differentiate these tourism products, avoiding uncreative copying. Light sculpture is a very attractive approach to creating creative tourism products because each product is unique and the result of meticulous and precise creativity.

Developing creative tourism products today cannot ignore information technology. Applying information technology to tourists

to create short films, short videos on a specific topic at the destination will be easy because every tourist has a smartphone. The role of tourists when using smartphones to co-create tourism products is an interesting aspect of creative tourism in the digital age. Tourists can create and share content by taking photos, recording videos, and writing reviews about destinations and then sharing directly on social networks, creating realistic and trustworthy tourism promotion content. Not following a common pattern, tourists can customize their schedules, choose activities that suit their interests, and create personalized tourism products. Through this process, tourists are not just passive consumers but become active co-creators in the formation and development of tourism products. This creates a richer, more diverse and personalized tourism experience.

CONCLUSION

Clarifying the concept of tourism types and products is not only of academic significance but also of practical significance in developing creative cultural tourism products typical of each region. Creative tourism products first of all require tourism suppliers to have a spirit of innovation, creativity, and bold investment in infrastructure to maximize the value of regional cultural heritages, create competitive advantages and increase tourist attraction.

In addition to the rich natural tourism resources, Vietnam's cultural tourism resources are very diverse. Each region and locality needs to clarify its characteristics to form the basis for developing creative tourism with specific characteristics. This is an advantage for developing cultural tourism and creative tourism types and products in Vietnam.

REFERENCES

1. Carvalho, M.P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M.J. and Saren, M. (2023). A conceptual approach to tourism value co-creation: Dimensions, antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2647>

2. Cornelia Elena Tureac, Turtureanu Anca (2008) *Types and Forms of Tourism Acta Universitatis Danubius*
3. Heinz Steinert, Sally-Ann Spencer (2003) *Industrial Culture Politics* ISBN: 978-0-745-62676-5
4. Jefferson, A., and L. Lickorish (1988) *Marketing Tourism*. Harlow: Longman.
5. Levitt, T. 1981 Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review* 37-44.
6. Lewis, C. C., and R. E. Chamber (1989) *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
7. Medlik, S., and V. T. C. Middleton 1973 Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST.
8. Middleton, V. T. C.(1989) Tourist Product. In *Tourism Marketing and Management Handbook, S. F.*
9. Nguyễn Minh Tuệ, Vũ Tuấn Cảnh, Lê Thông, Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Kim Hồng (1996) *Địa lý du lịch*. Nxb tp Hồ Chí Minh
10. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009) *Kinh tế du lịch*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
11. Nguyễn Văn Lưu (1999) *Thị trường du lịch*. Nxb ĐHQGHN
12. Puwei Zhang, Jia Wang, Rui Li (2023) Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon*
13. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News, 23*, 16-20.
14. Trần Đức Thanh (1999) *Nhập môn khoa học du lịch*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
15. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan (đồng chủ biên) Trần Thúy Anh, Nguyễn Quang Vinh, Tô Quang Long, Nguyễn Thu Thủy, Trịnh Lê Anh, Nguyễn Ngọc Dung, Đinh Nhật Lê, Bùi Nhật Quỳnh, Trần Thị Yến Anh, Nguyễn

16. Hoàng Phương, Đỗ Hải Yến, Đặng Thị Phương Anh (2022) Nhập môn du lịch. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
17. Trần Đức Thanh, Trần Thị Mai Hoa (2017) Giáo trình địa lý du lịch. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
18. UN Tourism Understanding Tourism: Basic Glossary

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH NHÀ THỜ CÔNG GIÁO VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

TS. Đỗ Trần Phương, CN. Bùi Văn Hải¹

Tóm tắt: Du lịch tâm linh ở Việt Nam hiện nay, về cơ bản đang chú trọng nhiều đến du lịch tâm linh gắn với Phật giáo. Tuy nhiên, trong số các tôn giáo lớn tại Việt Nam hiện nay, Công giáo hiện có số lượng tín đồ tương đối lớn khoảng 5,9 triệu tín đồ². Với số lượng khoảng gần 2000 nhà thờ lớn nhỏ tại đồng bằng Bắc Bộ hàm chứa những giá trị đặc sắc về lịch sử, tôn giáo, kiến trúc, mỹ thuật, biểu tượng, giao lưu văn hoá Đông - Tây sẽ là nguồn tài nguyên rất có giá trị để phát triển các sản phẩm du lịch. Bài nghiên cứu này sẽ góp phần đưa ra những giải pháp để phát triển sản phẩm du lịch nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ để góp phần khai thác tốt những giá trị văn hoá của nhà thờ Công giáo, đồng thời làm phong phú thêm những sản phẩm du lịch tâm linh của Việt Nam hiện nay.

Từ khoá: Du lịch nhà thờ Công giáo, sản phẩm du lịch, du lịch tâm linh.

Summary: Currently, spiritual tourism in Vietnam primarily focuses on Buddhism. However, among the major religions in the country, Catholicism has a significant following, with approximately 5.9 million believers. There are nearly 2,000 churches of various sizes in the Northern Delta, each possessing unique historical, religious, architectural, artistic, symbolic, and cultural exchange values, making them a valuable resource for developing tourism products. This study aims to propose solutions for developing tourism products related to Catholic churches in the Northern Delta, thereby enhancing the cultural values of these churches and enriching the spiritual tourism offerings in Vietnam today.

Keywords: Catholic church tourism - Tourism products - Spiritual tourism

¹ Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

² <https://baochinhphu.vn/cong-bo-ket-qua-chinh-thuc-va-tong-ket-tong-dieu-tra-dan-so-nha-o-nam-2019-102265875.htm#:~:text=Đến%20thời%20điểm%20Tổng%20điều,tổng%20dân%20số%20cả%20nước.>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi đầu từ “Nhà Tạm”, trải qua nhiều thời kỳ lịch sử, nhà thờ Công giáo là một thành tố quan trọng không thể tách rời trong đời sống tôn giáo của tín đồ Công giáo trên thế giới. Nhà thờ Công giáo - Ngôi nhà của Chúa, nó không chỉ là không gian thiêng quan trọng bậc nhất của Hội thánh Công giáo mà còn là nơi để giáo dân tụ họp, bày tỏ đức tin của mình với Chúa. Song hành với sự phát triển của lịch sử, nhà thờ Công giáo cũng có sự thay đổi liên tục để phù hợp với mục đích phụng vụ, cũng như sự phát triển của kỹ thuật, nghệ thuật. Từ nhà Tạm, đến đền thờ Jerusalem, hang toại đạo, nhà thờ theo phong cách Byzantine, Roman, Gothic, hiện đại, nhà thờ Công giáo đều đã để lại dấu ấn của mình trong lịch sử kiến trúc và mỹ thuật thế giới, đồng thời đáp ứng tốt nhu cầu phụng vụ Thiên Chúa. Nhà thờ, dù to hay nhỏ, dù theo phong cách kiến trúc nào đi chăng nữa cũng đều hướng tới những mục đích chính: Khẳng định sự hiện diện của Thiên Chúa; Nơi tập hợp giáo dân và cử hành Thánh lễ.

Kể từ khi Công giáo được truyền vào Việt Nam năm 1533 tại Quần Anh, Trà Lũ, Nam Định, đạo Công giáo đã hình thành ở Việt Nam nhiều giá trị văn hoá mới. Những giá trị nhân văn cao cả của đạo Công giáo, những tri thức khoa học, hệ thống chữ viết, những lễ hội, những giá trị văn hoá vật thể mà tiêu biểu là hệ thống nhà thờ đã trở thành một thành tố văn hoá không thể tách rời của văn hoá Việt Nam. Vùng đồng bằng Bắc Bộ hiện nay có 6 giáo phận với khoảng hơn 2.000 nhà thờ lớn nhỏ sẽ là một tài nguyên rất có giá trị để phát triển du lịch hành hương Công giáo dành cho tín đồ Công giáo nói riêng và du lịch tìm hiểu văn hoá công giáo dành cho du khách nói chung.

2. TỔNG QUAN NHÀ THỜ CÔNG GIÁO VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

Hiện nay, khu vực đồng bằng Bắc Bộ là nơi có 6 giáo phận trong tổng số 27 giáo phận của giáo hội Việt Nam, bao gồm: Tổng giáo phận Hà Nội, giáo phận Hải Phòng, giáo phận Bắc Ninh, giáo phận Thái Bình, giáo phận Bùi Chu và giáo phận Phát Diệm. Mỗi giáo phận đều có những công trình kiến trúc nhà thờ có tuổi đời hơn 100 năm, có thể được xây dựng bởi các linh mục Tây hay các linh mục người Việt. Mặc dù đã trải qua nhiều lần trùng tu, các công trình vẫn tồn tại và giữ

nguyên được giá trị ban đầu, trở thành những biểu tượng mang tính đại diện của giáo phận.

Theo số lượng thống kê, hiện nay trên địa bàn của 6 giáo phận thuộc khu vực đồng bằng Bắc Bộ có khoảng hơn 2.000 ngôi nhà thờ lớn nhỏ, được phân theo ba cấp bậc:

- Nhà thờ chính tòa (mỗi giáo phận có 1 nhà thờ chính tòa). Đây được coi là nhà thờ “mẹ” của các nhà thờ trong giáo phận. Do đó, các nhà thờ chính tòa sẽ được xây dựng với quy mô khá lớn để thể hiện được tầm quan trọng của mình.

- Nhà thờ giáo xứ. Đây là trung tâm các hoạt động tôn giáo của giáo dân, là nơi mà họ tham gia cử hành thờ phượng, lãnh nhận các bí tích. Thông thường các giáo xứ đều có các linh mục quản xứ ở đó.

- Nhà thờ giáo họ. Đây là nhà thờ “con” của các nhà thờ xứ, nơi đây cộng đoàn có thể cùng nhau tham dự thánh lễ và cầu nguyện.

Nhà thờ Công giáo là sự kết tinh của tinh hoa kiến trúc, văn hóa cũng như biểu tượng Công giáo. Nơi đây hội tụ đầy đủ những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể:

Giá trị vật thể được thể hiện thông qua những công trình kiến trúc nhà thờ với quy mô rất lớn, đủ các loại hình kiến trúc, tiêu biểu như: Roman, Gothic, Phục hưng, hiện đại. Ngoài ra, những biểu tượng vật thể, những tác phẩm điêu khắc, hội họa có giá trị nghệ thuật cao được sử dụng trong việc trang trí nhà thờ để biểu lộ đức tin, giúp cho du khách khi có dịp ghé thăm nhà thờ cảm nhận như mình như đang sống trong không gian của ánh sáng được ví như thiên đàng ngay ở trần gian.

Bên cạnh đó, nhà thờ còn mang trong mình những giá trị phi vật thể. Xét ở một khía cạnh nào đó, nhà thờ như một biểu tượng tinh thần trong đời sống của người Công giáo. Khi vui họ cũng đến nhà thờ, khi buồn họ cũng đến nhà thờ. Nhà thờ giống như một “người mẹ” luôn đón chờ con cái trở về. Khi vui mừng đến nhà thờ để tạ ơn Chúa, khi buồn rầu đến nhà thờ để cầu xin Chúa ban sức mạnh giúp vượt qua những khó khăn phía trước. Do đó, nhà thờ là điểm tựa của tâm linh nơi con người có thể đón nhận được sức mạnh của đức tin.

Vì nhà thờ có sự hiện diện của Chúa, nơi con người có thể tin tưởng và đặt hết cuộc đời của mình vào đó, mong đợi một sự sống vĩnh cửu trên Thiên đàng.

Trong tổng số hơn 2000 ngôi nhà thờ, tại mỗi giáo phận đều có những ngôi thánh đường mang tính đại diện mà mỗi khi nhắc đến giáo phận đó là mọi người sẽ nghĩ ngay đến. Dưới đây là một số nhà thờ tiêu biểu của 6 giáo phận:

Bảng 2.1. Các nhà thờ tiêu biểu của 6 giáo phận

STT	GIÁO PHẬN	NHÀ THỜ TIÊU BIỂU	NĂM XÂY DỰNG	KIẾN TRÚC
1	Tổng giáo phận Hà Nội	Nhà thờ Lớn Hà Nội	1884	Gothic
		Nhà thờ Sứ Kiện	1877	Gothic
2	Giáo phận Hải Phòng	Nhà thờ chính tòa Hải Phòng	Những năm 20 của thế kỷ XIX ³	Gothique
		Nhà thờ Kê Sắt	1882	Gothic
3	Giáo phận Bắc Ninh	Nhà thờ chính tòa Bắc Ninh	1889	Baroque
		Nhà thờ đá Tam Đảo	1937	Gothic
4	Giáo phận Thái Bình	Nhà thờ chính tòa Thái Bình	2007	Gothic
		Nhà thờ Bác Trạch	2006	Gothic
5	Giáo phận Bùi Chu	Nhà thờ Phú Nhai	1933	Gothic
		Nhà thờ Ninh Cường	1872	Á - Âu
6	Giáo phận Phát Diệm	Nhà thờ đá Phát Diệm	1875	Á Đông
		Đan viện Châu Sơn	1939	Gothic

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Mỗi nhà thờ với những nét kiến trúc khác nhau làm cho không gian văn hóa tôn giáo vùng châu thổ Bắc Bộ càng thêm sinh động. Đặc biệt

³ <http://nhathocongiaovietnam.com/nha-tho/nha-tho-chinh-toa-hai-phong>

trong không gian ấy còn có sự kết hợp hài hòa giữa văn hóa Công giáo và văn hóa Việt Nam được thể hiện thông qua kiến trúc và biểu tượng, tạo nên những nét riêng biệt cho văn hóa Công giáo tại Việt Nam. Đây là nguồn tư liệu sống động về sự hội nhập văn hóa.

3. GIÁ TRỊ VĂN HOÁ

Nhà thờ chính là trung tâm trong đời sống đức tin của người Công giáo, là nơi con người gặp gỡ Thiên Chúa trong một mối tương quan thần linh. Chính vì thế, nhà thờ mang trong mình những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể khác nhau. Những giá trị đó được thể hiện thông qua kiến trúc, biểu tượng và mỹ thuật.

Thứ nhất, về giá trị kiến trúc. Kể từ khi Công giáo được truyền bá vào Việt Nam, bên cạnh việc sử dụng những nét đặc trưng kiến trúc nhà thờ phương Tây điển hình như kiến trúc Gothic và Roman, người Công giáo Việt Nam, nhất là khu vực đồng bằng Bắc Bộ với tư duy sáng tạo, đã tạo dựng một không gian kiến trúc nhà thờ có sự kết hợp giữa hài hòa giữa phong cách kiến trúc gỗ truyền thống với phong cách kiến trúc phương Tây, tạo dựng nên một không gian mang phong cách kiến trúc Á – Âu kết hợp. Bên cạnh đó, một số nhà thờ còn sử dụng nguyên phong cách kiến trúc gỗ truyền thống vào trong việc xây dựng, tạo ra một không gian kiến trúc giống như một ngôi đình, ngôi chùa của người Việt. Trải qua quá trình tồn tại, những ngôi thánh đường nơi đây đã trở thành một phần của các loại hình kiến trúc tôn giáo tại Việt Nam, làm phong phú cho nền kiến trúc nước nhà. Những ngôi thánh đường với tuổi đời hơn một trăm năm, đã trở thành những di sản văn hóa, thể hiện sự sáng tạo của người Công giáo Việt Nam trong việc kiến thiết “*ngôi nhà của Chúa*”.

Thứ hai, khi nhắc đến nhà thờ Công giáo, chúng ta sẽ không thể bỏ qua những giá trị về biểu tượng. Nếu như không gian kiến trúc nhà thờ là “*phần xác*” thì biểu tượng trong nhà thờ chính là phần “*linh hồn*”, là yếu tố quan trọng nhất làm nên sự thiêng liêng của ngôi thánh đường. Biểu tượng chính là mối dây liên kết giữa con người với Thiên Chúa. Thông qua biểu tượng, con người cảm nhận được sự hiện hữu siêu nhiên vô hình của Thiên Chúa. Biểu tượng cũng giúp con người bày tỏ lòng yêu mến, sự cầu xin ban ơn và chuyển cầu đối với Thiên

Chúa, Đức Mẹ Maria và các Thánh thông qua những cử chỉ hành vi tôn giáo. Biểu tượng trong nhà thờ còn là điểm tựa tinh thần trong đời sống đức tin của người giáo dân Công giáo, thông qua biểu tượng họ có thể bày tỏ những khó khăn, vui buồn trong cuộc sống để cầu mong sự nâng đỡ thiêng liêng, vượt qua những khó khăn trong cuộc sống hiện tại để hướng đến cuộc sống đời sau.

Những biểu tượng trong nhà thờ Công giáo thường là những bức tượng, tranh,... được làm từ những chất liệu khác nhau. Có những bức tượng lớn được đặt trong nhà thờ có tuổi đời hơn trăm năm, được làm từ những loại gỗ quý, được chạm khắc rất tinh xảo có giá trị về di sản rất lớn. Bên cạnh đó, để biểu tượng trở nên gần gũi với người Công giáo Việt Nam hơn, các nghệ nhân đã tạo dựng nên những bức tượng mang phong cách thuần Việt. Chúa Giêsu, Đức Mẹ Maria và các Thánh khoác trên mình những trang phục truyền thống của người Việt Nam, được đặt trong một không gian kiến trúc truyền thống của người Việt Nam. Điều này thể hiện sự giao lưu và tiếp biến những giá trị văn hóa truyền thống của Công giáo tại Việt Nam.

Thứ ba, bên cạnh những giá trị về kiến trúc và biểu tượng, nhà thờ Công giáo còn mang trong mình giá trị mỹ thuật rất lớn. Những bức tranh kính, tranh giấy, tranh vải,... là sự kế thừa tinh hoa của nền hội họa Công giáo thế giới. Một số tác phẩm tiêu biểu như “Bữa tiệc cuối cùng” mô phỏng theo tác phẩm gốc của danh họa Leonardo da Vinci, hay những bức họa 14 Chặng Đàng Thánh Giá,... Bên cạnh đó còn có những bức tranh phản ánh dung nhan của Thiên Chúa, gương mặt của Đức Maria và các Thánh. Những tác phẩm này có giá trị hội họa rất lớn và là di sản quý giá của mỗi ngôi thánh đường. Chúng ta có thể lấy ví dụ thông qua hệ thống các bức tranh kính của nhà thờ Lớn Hà Nội, được sản xuất và vận chuyển từ Pháp về Việt Nam, trải qua quá trình tồn tại hơn 100 năm, hệ thống tranh kính của nhà thờ Lớn Hà Nội vẫn giữ nguyên được giá trị về hội họa và trở thành một điểm nhấn đối với mỗi du khách khi đến tham quan nhà thờ.

Tóm lại, nhìn một cách tổng thể nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ đã và đang lưu giữ những giá trị văn hóa của một không gian tôn giáo trong cộng đồng các tôn giáo tại Việt Nam. Những giá trị đó

được người giáo dân phát huy một cách tích cực trong đời sống hàng ngày với phương châm “sống tốt đời, đẹp đạo”. Những giá trị văn hóa của nhà thờ Công giáo còn góp phần làm phong phú cho nền văn hóa Việt Nam và là một trong những sản phẩm du lịch đang thu hút được sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước.

4. GIẢI PHÁP KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ NHÀ THỜ CÔNG GIÁO VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Cần phải có một hệ giải pháp đồng bộ để phát triển sản phẩm du lịch nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ, tuy nhiên trong bài nghiên cứu này, chúng tôi xin đề cập đến 3 giải pháp cơ bản dưới đây.

4.1. Giải pháp về xây dựng chương trình du lịch

Bên cạnh những sản phẩm du lịch mang đặc trưng của vùng đồng bằng Bắc Bộ, du lịch và khám phá nhà thờ Công giáo cũng là một trong những sản phẩm du lịch khá thú vị. Trong những năm qua, hoạt động du lịch trải nghiệm và khám phá các nhà thờ Công giáo luôn được du khách quan tâm. Tuy nhiên, những hoạt động này mới chỉ dừng lại ở những chuyến đi mang tính phần nhiều là tự phát, chưa xây dựng thành một chương trình tour hoàn chỉnh. Trong quá trình tiến hành khảo sát các nhà thờ khu vực đồng bằng Bắc Bộ, nhóm tác giả xin đưa ra một số chương trình tour du lịch nhà thờ Công giáo có thể đưa vào khai thác, phục vụ nhu cầu tham quan của du khách:

4.1.1. Tour nhà thờ Công giáo nội thành Hà Nội (trong ngày)

- Sáng: 7h30 Xe đón Quý khách tại điểm hẹn, di chuyển đến nhà thờ Lớn Hà Nội.

+ 8h30-10h: Quý khách tham quan nhà thờ Lớn Hà Nội

+ 10h: Quý khách di chuyển đến nhà thờ Hàm Long.

+ 10h30-11h30: Quý khách tham quan nhà thờ Hàm Long.

- Trưa: 12h Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng.

- Chiều: 13h30 xe đưa khách di chuyển đến nhà thờ Cửa Bắc.

+ 15h30: Xe và HDV đưa quý khách quay trở về điểm hẹn ban đầu, kết thúc chương trình tham quan nhà thờ Công giáo tại nội thành Hà Nội trong ngày. Hẹn gặp lại quý khách trong các chương trình tiếp theo!

4.1.2. Tour nhà thờ Công giáo Hà Nam – Nam Định – Ninh Bình (2 ngày 1 đêm)

* Ngày 01: Hà Nội – Hà Nam – Nam Định (Ăn trưa, tối)

- Sáng: 7h Xe đón Quý khách tại điểm hẹn ở Hà Nội, di chuyển xuống trung tâm hành hương Sở Kiện.

+ 8h30-10h: Quý khách tham quan nhà thờ Sở Kiện, các công trình kiến trúc tại trung tâm hành hương.

- Trưa: 11h30 -13h30: Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng nằm trong khu vực bãi biển nhà thờ Đổ Hải Lý.

- Chiều: 13h30 xe đưa quý khách di chuyển đến nhà thờ Phú Nhai thuộc xã Xuân Phương - Xuân Trường - Nam Định.

- Chiều: 15h Quý khách di chuyển đến bãi biển Thịnh Long nhận phòng khách sạn và tự do tắm biển (nếu tour diễn ra vào mùa hè).

- Tối: 18h30 Quý khách ăn tối, tự do tham quan bãi biển Thịnh Long về đêm.

* Ngày 02: Nam Định - Ninh Bình - Hà Nội (ăn sáng, trưa)

- Sáng: Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn.

+ 7h30: Quý khách di chuyển đến nhà thờ đá Phát Diệm.

+ 9h: Quý khách tham quan các công trình kiến trúc của nhà thờ đá Phát Diệm.

- Trưa: 12h: Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương.

- Chiều: 13h30: Quý khách di chuyển đến nhà thờ Lãng Vãn.

+ 15h: Xe và hướng dẫn viên đưa du khách quay trở về Hà Nội. Kết thúc chương trình!

4.1.3. Tour nhà thờ Công giáo Hà Nội - Hà Nam – Nam Định – Ninh Bình (3 ngày 2 đêm)

* Ngày 01: Hà Nội – Hà Nam

- Sáng: 7h30 Xe đón Quý khách tại điểm hẹn, di chuyển đến nhà thờ Lớn Hà Nội.

+ 8h30-10h: Quý khách tham quan nhà thờ Lớn Hà Nội.

+ 10h: Quý khách di chuyển đến nhà thờ Hàm Long.

+ 10h30-11h30: Quý khách tham quan nhà thờ Hàm Long.

- Trưa: 12h Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng.

- Chiều: 13h30 xe đưa khách di chuyển đến nhà thờ Cửa Bắc.

+ 15h30: Quý khách di chuyển xuống thành phố Phủ Lý, tỉnh Hà Nam. Quý khách nhận phòng khách sạn và nghỉ ngơi.

- Tối: 18h30 Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng, nghỉ đêm tại Hà Nam.

* Ngày 02: Hà Nam – Nam Định

- Sáng: 7h Quý khách dùng bữa sáng.

+ 8h30-10h: Quý khách tham quan nhà thờ Sở Kiện, các công trình kiến trúc tại trung tâm hành hương.

- Trưa: 11h30 -13h30: Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng nằm trong khu vực bãi biển nhà thờ Đổ Hải Lý.

- Chiều: 13h30 xe đưa quý khách di chuyển đến nhà thờ Phú Nhai thuộc xã Xuân Phương - Xuân Trường - Nam Định.

- Chiều: 15h Quý khách di chuyển đến bãi biển Thịnh Long nhận phòng khách sạn và tự do tắm biển (nếu chương trình diễn ra vào mùa hè).

- Tối: 18h30 Quý khách ăn tối, tự do tham quan bãi biển Thịnh Long về đêm.

* Ngày 03: Nam Định - Ninh Bình - Hà Nội

- Sáng: Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn

+ 7h30: Quý khách di chuyển đến nhà thờ đá Phát Diệm.

+ 9h: Quý khách tham quan các công trình kiến trúc của nhà thờ đá Phát Diệm.

- Trưa: 12h: Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương.
- Chiều: 13h30: Quý khách di chuyển đến nhà thờ Lãng Vân.
- + 15h: Xe và hướng dẫn viên đưa du khách quay trở về Hà Nội. Kết thúc chương trình!

Bên cạnh những chương trình trên, còn rất nhiều những chương trình tham quan thú vị khác có thể tiến hành khai thác, phục vụ nhu cầu tham quan của du khách. Việc tiến hành khai thác các tour tham quan nhà thờ Công giáo sẽ góp phần bảo tồn giá trị văn hoá nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ và phát triển sản phẩm du lịch Tâm linh gắn với Công giáo làm phong phú thêm sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung và du lịch tâm linh Việt Nam nói riêng.

4.2. Giải pháp về định hướng thị trường

4.2.1. Nhóm khách du lịch hành hương Công giáo

Trên thế giới hiện nay, theo thống kê của Giáo hội Công giáo năm 2023 số lượng tín đồ Công giáo có khoảng 1 tỷ 378 triệu người⁴. Có thể nói, với số lượng tín đồ như vậy, khi đến một thủ đô của một nước, nhu cầu tìm hiểu về sự tương đồng và khác biệt giữa nhà thờ Công giáo của nước họ với nhà thờ Công giáo tại Hà Nội và vùng đồng bằng sông Hồng chắc chắn là một nhu cầu lớn. Ở Việt Nam, theo thống kê chính thức của Hội đồng Giám mục Việt Nam, số lượng tín đồ Công giáo khoảng gần 6 triệu tín đồ. Do đó, nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ sẽ là một địa điểm hành hương Công giáo hấp dẫn cho các tín đồ theo đạo Công giáo của các giáo phận khác trên cả nước.

Theo tác giả Chan Khoon San trong tác phẩm: “Hướng dẫn Hành hương về xứ Phật”: “Một cuộc hành hương là một chuyến đi đến nơi linh thiêng để thể hiện lòng thành tâm mộ đạo và niềm tin”⁵. Vậy du lịch hành hương Công giáo chính là một loại hình du lịch mà các du khách đến các thánh tích, đến các nhà thờ nổi tiếng để thể hiện lòng thành tâm mộ đạo, niềm tin đồng thời được thẩm nhận những giá trị văn hóa vật

⁴ <https://www.vaticannews.va/vi/church.html>

⁵ Chan Khoon San (2011), *Hướng dẫn hành hương về xứ Phật*, Nxb: Phương Đông, Tr.24

thể, phi vật thể độc đáo ở những thánh tích, nhà thờ đó và cao hơn cả là được thỏa mãn nhu cầu tâm linh, tinh thần liên quan đến Thiên Chúa. Vậy nên, nhóm khách du lịch hành hương Công giáo, nếu biết khai thác tốt, sẽ là một thị phần tiềm năng của du lịch tâm linh Việt Nam trong tương lai.

4.2.2. Nhóm đối tượng khách Pháp

Đây là nhóm đối tượng có thể nói rằng họ rất đam mê tìm hiểu văn hóa Việt Nam. Đối tượng khách Pháp có một nền tảng trình độ tốt, đi du lịch “có nghề”. Nếu chúng ta quảng bá tốt về nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ chắc hẳn cũng sẽ thu hút được một lượng lớn đối tượng du khách này.

4.2.3. Du khách là các lãnh đạo, cán bộ, nhân viên Đại Sứ quán tại Hà Nội

Nếu chương tour du lịch chuyên đề về nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ đến được với nhóm du khách này, chắc chắn tính lan tỏa về giá trị văn hóa của nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ sẽ nhanh chóng được bạn bè và du khách quốc tế biết tới.

4.2.4. Nhóm khách là sinh viên khối trường Kiến trúc, Xây dựng, Mỹ thuật, Văn hóa

Đây cũng là nhóm khách đầy tiềm năng bởi trong chương trình học của các đối tượng này bắt buộc phải có những kiến thức về phong cách kiến trúc, lịch sử nghệ thuật phương Tây, lịch sử kiến trúc phương Tây, sự giao lưu văn hóa Việt – phương Tây (mà cụ thể là Việt – Pháp), quá trình hội nhập văn hóa thông qua hội nhập kiến trúc, giá trị của biểu tượng Công giáo trong nhà thờ.

4.3. Giải pháp đối với hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên du lịch là một nhân tố rất quan trọng trong ngành kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng. Hướng dẫn viên du lịch chính là người đại diện cho hình ảnh của một quốc gia, một đại sứ không chính thức của đất nước, người trao các dịch vụ du lịch trong chuyến tour đến du khách. Trong chương trình du lịch

khám phá nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ, để hướng dẫn viên hướng dẫn tốt được những di tích liên quan đến nhà thờ Công giáo, ngoài những kiến thức và kĩ năng hiện có hướng dẫn viên du lịch cần phải cố định lại hoặc bổ sung kiến thức hay cần được đào tạo những khóa ngắn hạn về một số nội dung kiến thức cơ bản như sau:

- Lịch sử đạo Công giáo Thế giới;
- Quá trình truyền bá Công giáo vào Việt Nam;
- Những tác động của đạo Công giáo đến văn hóa Việt Nam;
- Giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của đạo Công giáo ở Việt Nam nói chung và khu vực đồng bằng Bắc Bộ nói riêng;
- Các phong cách nhà thờ Công giáo;
- Các biểu tượng trong nhà thờ Công giáo: Biểu tượng về Chúa Cha, Chúa Con, Chúa Thánh Thần, Đức Mẹ, Thánh Tông Đồ, biểu tượng vật thờ, biểu tượng về con số, hình khối và những biểu tượng văn hóa khác;
- Nếu là hướng dẫn viên cho người nước ngoài (Khách nói tiếng Anh), hướng dẫn viên du lịch cần nắm được những thuật ngữ tiếng chuyên ngành về văn hóa, tôn giáo và thần học Công giáo.

Phải có kiến thức về những nội dung trên thì hướng dẫn viên mới có thể truyền tải hết được những giá trị văn hóa hàm chứa trong nhà thờ Công giáo.

KẾT LUẬN

Nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của đạo Công giáo tại Việt Nam. Nơi đây gắn liền với lịch sử truyền giáo của Giáo hội Việt Nam ngay từ những ngày đầu sơ khai nhất. Chính vì thế, hệ thống các nhà thờ Công giáo tại khu vực đồng bằng Bắc Bộ có một bề dày lịch sử và giá trị văn hóa tiêu biểu của Giáo hội Công giáo Việt Nam. Việc khai thác các giá trị văn hóa nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ phục vụ phát triển du lịch sẽ góp phần giới thiệu, quảng bá hình ảnh nhà thờ Công giáo đến với du khách, nhất là đối với những du khách không phải là người Công

giáo. Bên cạnh đó, các chương trình du lịch khám phá nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ còn làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch tại Việt Nam. Nếu có một hệ giải pháp đồng bộ trên nền tảng 3 nhóm giải pháp nêu trên, chắc chắn sản phẩm du lịch nhà thờ Công giáo vùng đồng bằng Bắc Bộ sẽ trở thành một sản phẩm du lịch tâm linh độc đáo, hấp dẫn du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chan Khoon San (2011), *Hướng dẫn hành hương về xứ Phật*, NXB Phương Đông.
2. <https://baochinhphu.vn/cong-bo-ket-qua-chinh-thuc-va-tong-ket-tong-dieu-tra-dan-so-nha-o-nam-2019-102265875.htm#:~:text=Đến%20thời%20điểm%20Tổng%20điều,tổng%20dân%20số%20cả%20nước.>
3. [http://nhathoconggiaovietnam.com/nha-tho/nha-tho-chinh-toa-hai-phong.](http://nhathoconggiaovietnam.com/nha-tho/nha-tho-chinh-toa-hai-phong)
4. [https://www.vaticannews.va/vi/church.html.](https://www.vaticannews.va/vi/church.html)

ÁO DÀI HUẾ VÀ VIỆC PHÁT HUY GIÁ TRỊ DI SẢN ÁO DÀI VÌ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CỔ ĐÔ HUẾ

TS. Phan Thanh Hải¹

Tóm tắt: Áo dài là một di sản văn hóa đặc thù của xứ Huế, được hình thành, phát triển, tồn tại suốt hơn 300 năm qua, gắn liền với vai trò thủ phủ của Đàng Trong, kinh đô của nước Việt Nam thống nhất, rồi cố đô cuối cùng của chế độ quân chủ Việt Nam. Áo dài đã góp phần quan trọng tạo nên một hình ảnh riêng, bản sắc riêng của xứ Huế. Trong bài viết này, tác giả thông qua việc đề cập đến lịch sử hình thành và đặc điểm của chiếc áo dài Huế để nêu bật giá trị đặc biệt của di sản áo dài và nhấn mạnh, việc bảo tồn, phát huy áo dài Huế trong bối cảnh hiện nay là hết sức phù hợp, cần thiết và có ý nghĩa to lớn trong sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của địa phương, của xu thế hội nhập toàn cầu và phát triển công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, phù hợp với tinh thần chỉ đạo của Nghị quyết số 54-NQ/TW của Bộ Chính trị về Xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

Từ khóa: Áo dài Huế, áo ngũ thân, di sản áo dài, áo dài truyền thống.

Abstract: The áo dài (traditional long dress) is a distinctive cultural heritage of Huế, formed, developed, and existing for over 300 years, closely associated with its role as the capital of Đàng Trong, the capital of a unified Vietnam, and later the last imperial capital of the Vietnamese monarchy. The áo dài has played an important role in shaping a unique image and identity for Huế. Today, in conjunction with the preservation and promotion of both the tangible and intangible cultural heritages of the ancient capital, the preservation, exploitation, and promotion of the heritage value of the áo dài is highly appropriate, necessary, and significant for the socio-economic development of the region, as well as in the context of global integration and the development of cultural and creative industries. This aligns with the spirit of the Resolution No. 54-NQ/TW of the Politburo on Building and Developing Thừa Thiên Huế Province by 2030, with a vision toward 2045.

Keywords: Huế áo dài, five-paneled áo dài, áo dài heritage, traditional áo dài.

¹ Ủy viên Hội đồng Di sản Văn hóa Quốc gia, Giám đốc Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Thừa Thiên Huế

2. ĐÔI NÉT LỊCH SỬ HÌNH THÀNH, PHÁT TRIỂN VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA ÁO DÀI HUẾ

Áo ngũ thân - Áo dài Huế được hình thành, sáng tạo bởi cư dân Đàng Trong trong quá trình Nam tiến, chiếm lĩnh đất phương Nam và hòa nhập vào cộng đồng Đông Nam Á. Khoảng đầu thế kỷ 17, áo ngũ thân tay chèn đã thành hình với tục danh là bộ “quần chân áo chít”, được các tầng lớp nhân dân ở Đàng Trong quen sử dụng. Để tạo ra sự khác biệt với Đàng Ngoài sau khi hai bên xảy ra xung đột và chia cắt Đàng Ngoài - Đàng Trong, lấy sông Gianh ở Quảng Bình làm giới tuyến, quân sư Đào Duy Từ đã khuyên chúa Nguyễn Phúc Nguyên sử dụng bộ trang phục ngũ thân làm trang phục chung cho dân Đàng Trong, nhưng ý đồ này chưa được thực hiện.

Hơn 100 năm sau, vào năm 1744, sau khi xưng vương hiệu và xây dựng Đô thành ở Phú Xuân (Huế), bên cạnh việc định ra triều phục, Võ vương Nguyễn Phúc Khoát (vị chúa Nguyễn đời thứ 8) đã quyết định sử dụng bộ trang phục áo ngũ thân làm thường phục (hay tiện phục) thống nhất cho cư dân Đàng Trong¹. Chủ trương này đã được thực hiện nhanh chóng, vì vậy chỉ sau một thời gian ngắn, ở toàn bộ miền Nam, từ sông Gianh trở vào, các tầng lớp nhân dân đều sử dụng áo ngũ thân trong mọi hoạt động, từ lễ nghi hội hè đến vui chơi, làm việc²...

Sau khi thống nhất toàn vẹn đất nước từ Nam Quan đến Mũi Cà Mau, triều Nguyễn đã đề cập đến việc thống nhất trang phục Bắc Nam, thể hiện sự thống nhất về văn hóa của một quốc gia độc lập, văn minh, nhưng phải từ năm 1827 đến năm 1837, vua Minh Mạng mới quyết liệt cho thực hiện. Vì vậy, đến giữa thế kỷ XIX, trang phục áo ngũ thân đã trở thành loại lễ phục và thường phục phổ biến trong toàn cõi Đại Nam, trở thành quốc phục của người Việt với cả hai giới, nam và nữ³.

¹ Dẫn theo Đào Duy Anh (1938), *Việt Nam văn hóa sử cương*, Quan Hải Tùng Thư, tr.121.

² Trong Phủ biên tạp lục, soạn năm 1776, Lê Quý Đôn nhận xét rằng, cư dân Đàng Trong đều đã quen sử dụng loại trang phục này, “quên” hẳn loại trang phục ở Đàng Ngoài vốn là quê hương của họ. Tham khảo: Lê Quý Đôn (2015), *Phủ biên tạp lục*, bản dịch của Trần Đại Vinh, NXB Đà Nẵng, tr.292-293.

³ *Dã sử lược biên Đại Việt quốc Nguyễn triều thực lục*, dẫn theo Trần Quang Đức (2013), *Ngàn năm áo mũ*, NXB Thế Giới, Hà Nội, tr.260.

Trong thời Nguyễn, Huế là kinh đô đất nước, và cũng xứng danh là kinh đô Áo dài của Việt Nam bởi là nơi tập trung các loại hình trang phục áo dài phong phú và đẹp nhất, từ các loại triều phục, phẩm phục dành cho vua chúa, hoàng gia, quan lại quý tộc; nhưng phục dành cho võ quan, binh lính; tế phục, tang phục và thường phục dành cho mọi tầng lớp nhân dân, nhưng nổi bật nhất vẫn là loại áo ngũ thân tay rộng (áo tấc), ngũ thân tay chèn và áo Nhật Bình¹.

Áo ngũ thân (năm thân) hay áo dài Huế, được đánh giá là loại trang phục trang trọng, kín đáo và mang nhiều ý nghĩa rất nhân văn. Năm thân áo tượng trưng cho tứ thân phụ mẫu và bản thân người mặc. Năm chiếc khuy áo tượng trưng cho quan điểm ngũ thường trong Nho giáo, cụ thể, năm chiếc khuy đại diện cho 5 đức tính của bậc nam nhi là: Nhân, Lễ, Nghĩa, Trí, Tín; hay quan điểm về ngũ luân, tức 5 mối quan hệ rường cột trong xã hội: Vua tôi, cha con, anh em, bạn bè, chồng vợ; thậm chí còn mang cả ý nghĩa về sự giao thoa của ngũ hành: Thổ, Kim, Thủy, Mộc, Hỏa. Áo ngũ thân có hai loại, ngũ thân tay chèn được sử dụng như trang phục hàng ngày (tức thường phục/tiện phục) và ngũ thân tay rộng, được sử dụng trong nghi lễ (lễ phục). Áo ngũ thân mặc kèm với quần màu trắng hoặc sáng màu và khăn vấn/đội đầu màu đen hoặc sẫm màu, hoặc các loại mào tương thích.

Áo Tấc² là tên gọi phổ biến của loại áo ngũ thân tay rộng, và còn có các tên gọi khác như áo lễ, áo thụng, áo rộng... Cũng như loại áo ngũ thân tay

¹ Triều Nguyễn có quy định cụ thể về các loại lễ phục, triều phục, tế phục... Riêng bộ sách đồ sộ Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ phần Chính biên đã dành quyển 78, phần Tục biên dành quyển 22 để quy định về mũ áo trang phục từ hoàng đế, hoàng hậu, hoàng tử, công chúa, thân vương đến quan lại văn võ, đó là chưa kể các quy định hay mô tả khá cụ thể, chi tiết về trang phục trong các nghi lễ, hoạt động của triều Nguyễn. Tham khảo: Nội các triều Nguyễn (1993), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ*, Bản dịch của Viện Sử học, NXB Thuận Hóa, Huế, và Quốc Sử quán triều Nguyễn (2002), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ tục biên*, tập 1, Bản dịch của Viện Sử học, NXB Giáo dục, Hà Nội.

² Tương truyền, tên gọi "Áo Tấc" vốn bắt nguồn từ phần viền áo rộng đúng một tấc (khoảng 4cm). Phần thân áo, cũng như áo ngũ thân tay chèn, được chấp nối từ năm mảnh vải kết hợp với nhau để tạo nên hai vạt trước sau và một vạt con nằm phía trong, và với tay áo dài và thụng. Nhìn chung, về thiết kế, áo Tấc có phần tay dài rộng từ 30-50cm với chiều dài ống tay tính cộng theo từ cổ tay dài ra 40-50cm, không bó nách và có hình chữ nhật; tà áo thường dài không quá gó 10cm (phần nhiều trong

chén, áo Tấc dành cho cả hai giới nam và nữ, và cho mọi tầng lớp trong xã hội, không phân biệt đẳng cấp, sang hèn. Sự phân biệt chủ yếu chỉ thể hiện ở chất liệu, màu sắc, hoa văn trang trí và các phụ kiện kèm theo. Nhưng khác với áo ngũ thân tay chén, vốn là loại thường phục (hay tiện phục), áo Tấc thường chỉ dùng trong các nghi lễ thuộc quan, hôn, tang, tế hay các dịp lễ hội lớn, ngày tết... chứ ít khi sử dụng hàng ngày trong đời sống bình thường. Áo Tấc cũng đi kèm với khăn vấn (hoặc khăn đóng) đội đầu hay mũ tú tài đối với nam giới, mũ phượng, khăn vấn đối với nữ giới và mặc quần màu trắng, rộng (quần thụng).

Áo Nhật Bình vốn là loại triều phục dành cho bậc hậu, phi, cung tần và công chúa thời Nguyễn, nay đã trở thành loại trang phục rất phổ biến của phụ nữ Huế trong dịp hôn lễ và ngày càng được các bạn nữ trẻ yêu thích sử dụng khi đi ngoại cảnh, check in...

Nguồn gốc của áo Nhật Bình là loại áo Phi phong của triều Minh, được triều Nguyễn tiếp thu, cải cách thành kiểu áo Phi phong đối xứng với những nét riêng, rất đặc sắc¹. Áo có phần cổ thiết kế hình

khoảng 7-8cm). Đây là kiểu áo may theo dáng áo viên lĩnh cổ tròn nhưng được nối thêm một dải vải đứng khoảng một tấc (4 cm) ôm lấy cổ áo. Cổ áo dựng vuông và ôm khít vào cổ, và có 1 cúc ở chân cổ. Khuy áo gồm 5 chiếc bố trí hình chữ “quảng”, làm bằng các vật liệu cứng (vàng, bạc, đồng, trân châu, ngà, đá...) và thường có màu đối lập với màu sắc áo để tạo nên sự nổi bật. Ngày xưa, tùy vào điều kiện kinh tế cũng như vị thế, phẩm cấp, chức vụ của người mặc mà chất liệu vải may sẽ khác nhau. Đối với hoàng tộc, quan lại cao cấp thì chọn các loại lụa, the, sa cao cấp nhập của Trung Quốc hoặc do trong nước sản xuất, dân chúng bình thường sẽ dùng vải chất liệu vải rẻ hơn nhưng vẫn trang trọng, lịch sự. Màu sắc áo Tấc khá đa dạng, có thể dùng cho nhiều dịp lễ nghi, hội hè khác nhau.

¹ Từ năm Gia Long thứ 6 (1807), triều Nguyễn đã có quy định về trang phục áo Nhật Bình dành cho hậu phi, công chúa, cung tần cả về màu sắc, chất liệu, hoa văn và các phụ kiện đi kèm (kim ước, kim phượng, trâm phượng).

Về màu sắc, Nhật bình của hoàng hậu thường có màu vàng chính sắc, màu cam; Nhật bình của công chúa có màu đỏ; cung tần nhị giai màu xích đào; cung tần tam gia màu tím; cung tần tứ giai màu tím nhạt...

Các loại phụ kiện đi kèm cũng phân theo thứ bậc: Hoàng hậu thì có 2 Cửu long kim ước phát, 1 Cửu phượng kim ước phát và 8 trâm phượng bằng vàng; công chúa thì có 1 Thất phượng kim ước phát và 12 trâm hoa; Cung tần nhị giai thì có 1 chiếc Ngũ phượng kim ước phát và 10 trâm hoa; cung tần tam giai thì có 1 Tam phượng kim ước phát và 8 trâm hoa; Cung tần tứ giai thì có 1 chiếc Phượng kim ước và 8 trâm cài...

chữ nhật to bản, hai vạt được cố định bằng dây buộc, khi mặc vào thì phần trước ngực được ghép lại thành một hình chữ nhật nên mới có tên là áo Nhật Bình.

Đầu thời Nguyễn, áo Nhật Bình thường phối với bộ xiêm y màu trắng, đội mũ phượng tùy theo thứ bậc. Nhưng từ cuối thế kỷ XIX trở về sau, áo Nhật Bình được phối với quần màu trắng, đội khăn vành to bản. Và hình thức này còn được bảo lưu đến ngày nay.

Áo Nhật Bình là một di sản quý của thời Nguyễn, ngày càng được giới trẻ yêu thích, sử dụng vào các dịp lễ trang trọng không chỉ ở Huế mà còn lan tỏa ra toàn quốc và cả ở hải ngoại, nơi có người Việt sinh sống làm ăn.

Có thể nói, các loại trang phục thời Nguyễn mà trọng tâm là áo ngũ thân, áo Nhật Bình đã góp phần vô cùng quan trọng để nước ta có một chế độ “Y quan rực rỡ” - một chế độ trang phục văn minh, phong phú không hề thua kém các nước lớn ở phương Đông, biểu tượng cho sự thống nhất về văn hóa của một dân tộc dòng dõi con Rồng cháu Tiên.

Tuy nhiên, sau khi thực dân Pháp xâm lược và nô dịch nước ta, nhiều giá trị truyền thống đã bị biến đổi, trong đó có văn hóa trang phục. Các loại âu phục dần dần thịnh hành phổ biến, thậm chí trở thành tiêu chí về trình độ văn minh, thành những chuẩn mực trong xã hội hiện đại và đương đại, nhất là đối với trang phục nam giới. Áo dài cũng bị chi phối sâu sắc bởi điều này.

Hiện nay, áo dài nữ do liên tục được cách tân, biến đổi theo thời gian nên đã trở thành một loại trang phục có kiểu dáng, chủng loại rất phong phú, rất thịnh hành phổ biến trong xã hội, trở thành “quốc phục” của nữ giới, thành một trong những tiêu chí quan trọng để nhận diện về phụ nữ Việt Nam. Nhưng áo dài nam thì trái lại, dần dần bị lãng quên và không được sử dụng nhiều trong đời sống, thậm chí mặc áo dài nam còn bị xem là: nhếch nhác, phong kiến, cổ hủ, đồng bóng... Nguyên nhân của việc này xuất phát từ việc áo dài nam trở thành đối tượng bị tấn công, đả kích bởi trào lưu âu hóa; còn trên sân khấu thì luôn bị gắn với các nhân vật phản diện như lý trưởng, hương lão, thầy cúng, thầy bói, phú ông, quan tham... Áo dài bị mang biểu tượng chính trị hơn là mang biểu tượng văn hóa, đàn ông mặc áo dài đã dần

dần được mặc định là hình ảnh đại diện cho tầng lớp phong kiến, quan lại, địa chủ... đại diện cho những thói hư, tật xấu, cho những gì cũ kỹ, cổ hủ¹...

Trang phục áo dài, hình ảnh nhân vật trên sân khấu từ thập niên 1950 đến nay đã in sâu trong tâm khảm nhiều thế hệ người Việt và đã trở thành hình mẫu phổ biến được sử dụng rộng rãi, cho dù cách may, mặc của loại áo dài này không đúng, thiếu sự tinh tế.

Vào những năm 1980, người ta thấy trang phục áo dài cho liên anh quan họ đã bắt đầu thay đổi, hình ảnh của những chiếc áo dài nam giống với những nhân vật trong truyện tranh lịch sử của họa sỹ Tạ Thúc Bình. Áo the bị lạm dụng rồi phổ biến, khăn quần đầu màu đen hoặc màu đậm đã thay bằng khăn cùng màu với áo.

Bên cạnh việc đưa áo dài nam về vị trí vốn có của nó trong văn hóa Áo dài của Việt Nam, cần phổ biến và khẳng định lại áo dài nam truyền thống và đúng bản chất của áo dài nam: Khiêm nhường; Kín đáo; Phong thái đĩnh đạc; Thắm mỹ tinh tế. Hiện nay, do hiểu sai về áo dài nam mà nhiều nhà thiết kế cho rằng áo dài khi mặc thường bị nhăn, dúm ở nách, thân áo không phẳng, do đó họ đã đưa kỹ thuật may veston và áo sơ mi để may, vạt áo hẹp, liền vải, may bó sát người, ráp nối tay (raglan), vai độn. Vạt áo thẳng kéo dài (có loại dài như áo trường sam Trung Quốc, có loại áo tà ngắn trên đầu gối như của Ấn Độ). Đường cúc áo cũng đã bị thay đổi, nhiều mẫu thiết kế hàng cúc chạy dài từ ngực xuống, có những mẫu áo kéo khóa phía sau, có loại áo đến hơn 10 cái cúc, có loại áo cúc bằng vải bện... Phần lớn loại này kiểu dáng không còn giữ lại chút nào của áo dài truyền thống Việt, được gọi là áo dài nhưng là áo có tà dài hay áo dài cách tân.

Điều đáng mừng là trong vài năm trở lại đây, phong trào phục hưng áo dài truyền thống, đặc biệt là các loại cổ phục Việt, nổi bật là áo ngũ thân - áo dài Huế đang diễn ra rất mạnh mẽ ở cả ba miền, nhất là từ tháng 9/2020, khi Sở Văn hóa và Thể thao Thừa Thiên Huế khuyến khích cán bộ công chức mặc áo dài truyền thống trong công sở. Các

¹ Xem thêm Nguyễn Đức Bình (2022), "Di sản áo dài đàn ông Việt trong bối cảnh hiện nay và vấn đề bảo tồn, phát huy giá trị áo dài Huế": *Sở Văn hóa và Thể thao Thừa Thiên Huế* (2022), *Huế Kinh đô Áo dài Việt Nam*, NXB Thuận Hóa, Huế, tr. 25-49.

phong trào nghiên cứu, tìm hiểu để “mặc đúng, mặc đẹp” áo dài truyền thống Việt cũng ngày càng sôi nổi. Trên cơ sở đó, tỉnh Thừa Thiên Huế đã giao cho Sở Văn hóa và Thể thao chủ trì nghiên cứu, xây dựng đề án “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam”. Ngày 19.8.2021, Đề cương đề án này đã được UBND tỉnh Thừa Thiên Huế thông qua, và đến ngày 29/3/2023, Đề án chính thức được phê duyệt¹. Đây chính là căn cứ vững chắc để đẩy mạnh công cuộc chấn hưng, phục hồi và phát huy di sản áo dài Huế vì mục tiêu bảo tồn bản sắc văn hóa truyền thống và phát triển bền vững của cố đô Huế.

3. PHÁT HUY GIÁ TRỊ DI SẢN ÁO DÀI VÌ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA THỪA THIÊN HUẾ: MỘT SỐ NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP

Như trên đã đề cập, việc phát huy giá trị áo dài và xây dựng thương hiệu “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam” thực ra là câu chuyện phục hưng một di sản văn hóa truyền thống, đưa di sản ấy vào cuộc sống đương đại, và để nó tỏa sáng như vốn dĩ từng. Nhưng còn hơn thế, sự tỏa sáng của “Kinh đô Áo dài” không chỉ là thương hiệu về văn hóa, mà còn vì sự phát triển bền vững của chính Thừa Thiên Huế, một vùng đất rất giàu có về di sản nhưng đang còn có sự lúng túng giữa bảo tồn và phát triển.

Phục hưng áo dài, để mỗi khi nghĩ đến Huế là người ta phải nghĩ đến xứ sở của áo dài, phải khát khao được đến Huế để nhìn ngắm, trải nghiệm mặc áo dài, may áo dài cho bản thân và làm quà tặng cho bạn bè, người thân...

Phục hưng áo dài là để phục hồi cả một hệ thống ngành nghề liên quan đến áo dài: Tạo vùng nguyên liệu, dệt vải, nhuộm, thiết kế, đo may, làm các phụ kiện liên quan, quảng bá, phân phối sản phẩm..., từ đó có thể tạo công ăn việc làm cho hàng nghìn người.

Phục hưng áo dài là để từng bước đào tạo, bồi đắp, nâng tầm các nghệ nhân áo dài của Huế, để Huế có một đội ngũ nghệ nhân tài hoa, nổi tiếng, góp phần quảng bá, nâng cao thương hiệu văn hóa Huế.

Và như thế, phục hưng áo dài sẽ góp phần quan trọng cho việc phát triển kinh tế - xã hội của cố đô Huế, nâng cao mức sống của người dân.

¹ Quyết định số 678/QĐ-UBND Phê duyệt Đề án “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam”.

Năm 2019, trước đại dịch COVID-19, Thừa Thiên Huế đã đón hơn 4,85 triệu lượt khách; mục tiêu đến năm 2030 sẽ đón 7 triệu lượt khách; nếu Huế thực sự trở thành Kinh đô Áo dài, để khoảng 40-50% du khách đến Huế may áo dài, thì 10 năm nữa doanh thu từ ngành này có thể đạt khoảng 2.800-3.500 tỷ đồng hàng năm (tính trung bình mỗi khách chi một triệu cho may áo dài và các phụ kiện liên quan). Đó là một con số không hề nhỏ! Áo dài sẽ góp phần làm cho Huế trở thành một xứ sở giàu có mà vẫn đài các, sang trọng; bản sắc văn hóa Huế càng trở nên đậm đà, quynh rũ.

Việc Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế giao cho Sở Văn hóa và Thể thao nghiên cứu, triển khai đề án “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam” là rất phù hợp với xu thế thời đại, phù hợp với chủ trương “phát triển nhanh và bền vững, dựa trên nền tảng của di sản, văn hóa và bảo tồn bản sắc văn hóa Huế” mà Nghị quyết 54-NQ/TW của Bộ Chính trị đã chỉ rõ về con đường xây dựng và phát triển của Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Đề án này cũng rất phù hợp với Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 mà Thủ tướng Chính phủ vừa phê duyệt ngày 12/11/2021 (Quyết định 1909/QĐ-TTg), trong đó một trong năm quan điểm cơ bản là: “Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, thống nhất trong đa dạng của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, với các đặc trưng dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học”. Việc triển khai thành công đề án sẽ là một ví dụ cụ thể, điển hình về việc đóng góp của công nghiệp văn hóa cho mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của đất nước (Áo dài vừa thuộc lĩnh vực thủ công mỹ nghệ truyền thống, vừa thuộc lĩnh vực thiết kế thời trang) mà chính phủ phấn đấu sẽ đạt khoảng 7% GDP của quốc gia vào năm 2030¹.

Để đẩy mạnh công cuộc bảo tồn, phục hưng và phát huy giá trị di sản áo dài theo tinh thần đề án “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam”, xin đề xuất một số nhiệm vụ và giải pháp để triển khai cụ thể như sau:

¹ Một trong những mục tiêu cụ thể của Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030: “Phần đầu giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa, nhất là các ngành điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, quảng cáo đóng góp 7% GDP; mức tăng trưởng giá trị gia tăng hàng năm trung bình đạt 7%. Phần đầu có từ 01 đến 03 thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO ở các lĩnh vực thiết kế, ẩm thực, thủ công và nghệ thuật dân gian, nghệ thuật truyền thống nghe nhìn, điện ảnh, văn học, âm nhạc”.

3.1. *Nhiệm vụ*

- Nghiên cứu, sưu tầm, xây dựng cơ sở dữ liệu Áo dài Huế

Nghiên cứu để đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao nhận thức trong cộng đồng qua việc sử dụng áo dài thường xuyên, thay đổi cách nghĩ và sức lan tỏa trong cộng đồng lòng tự tôn dân tộc về trang phục truyền thống. Tập trung nghiên cứu, luận giải các giá trị liên quan đến áo dài nam nhằm tôn vinh, quảng bá đúng với nội hàm văn hóa lịch sử đã từng có, hồi sinh quốc phục của đàn ông Việt. Nghiên cứu xây dựng thí điểm các khu phố may áo dài và xây dựng không gian văn hóa Áo dài để tạo tính chuyên nghiệp nhằm nâng tầm áo dài Việt Nam không chỉ trong con mắt khách du lịch mà còn để phát triển thị trường may áo dài. Quan tâm nghiên cứu trang phục áo dài trong các nghi lễ tôn giáo, đặc biệt là Phật giáo và các tôn giáo tín ngưỡng bản địa. Áo dài hiện đang được các đồng bào dân tộc thiểu số ở Việt Nam sử dụng trong nghi lễ cũng như đời sống hàng ngày. Vì vậy, chúng ta cần nghiên cứu khảo sát để tìm ra sự giao thoa, lan tỏa văn hóa trong trang phục áo dài với cộng đồng các dân tộc Việt Nam.

- Xây dựng các chương trình, hoạt động, video, clip và tổ chức quảng bá, truyền thông hình về Áo dài Huế

Tổ chức diễu hành qua các tuyến đường trung tâm thành phố Huế để quảng diễn áo dài cùng đội hình xích lô, quảng bá sự kiện Ngày hội Áo dài. Tổ chức các hoạt động quảng diễn, nhảy flashmob, sinh hoạt ngoại khóa trong trang phục áo dài truyền thống thông qua các không gian tôn vinh áo dài cộng đồng. Tỉnh Thừa Thiên Huế đã thực hiện và thành lập ngày định kỳ tổ chức thường niên lễ hành hương về lăng mộ chúa Nguyễn Phúc Khoát - Người được xem là Ông Tổ của Áo dài Việt Nam vào dịp húy kỵ 20/5 âm lịch. Tham gia các chương trình lễ hội liên quan đến áo dài Huế ở các địa phương trong cả nước. Xây dựng clip quảng bá áo dài truyền thống Huế, xây dựng các phim tài liệu, phim điện ảnh về áo dài.

- Tổ chức Ngày hội Áo dài Huế định kỳ hàng năm, biến Ngày hội trở thành sản phẩm văn hóa đặc sắc của Huế

Những lễ hội áo dài gắn với Festival Huế và Festival nghề truyền thống Huế bắt đầu từ năm 2000 đến nay đã tôn vinh vẻ đẹp kiều sa đài

các cửa áo dài phụ nữ Huế, áo dài Việt Nam. Huế tổ chức “Ngày hội Áo dài” tại Festival Huế theo hướng tăng cường các chương trình nghệ thuật, quảng diễn mang tính cộng đồng; đưa “Ngày hội Áo dài Huế” trở thành hoạt động thường niên trong “4 mùa lễ hội”, tạo điểm nhấn tại các kỳ Festival Huế và Festival làng nghề truyền thống Huế.

Tổ chức nhiều hơn các ngày hội, các hội thi ảnh với trang phục chủ đạo áo dài. Đặc biệt, là sẽ chỉ đạo, vận động phụ nữ các cấp hội tham gia tích cực các hoạt động áo dài tại lễ hội Festival theo Đề án tổ chức Ngày hội Áo dài Huế trong các kỳ Festival do Sở Văn hóa và Thể thao xây dựng.

- Tạo lập và quản lý nhãn hiệu chứng nhận “Huế - Kinh đô Áo dài”

Sở Văn hóa và Thể thao phối hợp và thực hiện nhiều hoạt động việc xây dựng thương hiệu, đăng ký chứng nhận nhãn hiệu, thương hiệu “Huế - Kinh đô Áo dài

Tạo lập nhãn hiệu chứng nhận, lô gô “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam” do UBND TP. Huế xây dựng. Tổ chức nghiên cứu, biên tập, xuất bản sách, ấn phẩm về “Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam” dưới dạng bản cứng và bản số.

Tổ chức các hoạt động quảng bá, triển lãm trực tiếp và online “Huế Kinh đô Áo dài Việt Nam kéo dài liên tục trong tháng với nhiều nội dung, chủ đề, góc nhìn khác nhau về Áo dài Việt Nam qua từng giai đoạn, thời kỳ.

- Xây dựng cơ chế, chính sách, đầu tư nguồn lực cho công tác quảng bá, truyền thông và phát triển ngành may đo áo dài Huế

Đề xuất có cơ chế theo những quy định của pháp luật hiện hành về khuyến khích đầu tư trong hoạt động văn hóa để quảng bá, truyền thông; tạo điều kiện thuận lợi để ngành may đo Áo dài Huế phát triển. Có chính sách hỗ trợ đầu tư, hỗ trợ về vị trí, đất đai, mặt bằng, công tác giải phóng mặt bằng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực áo dài để xây dựng, triển khai sản phẩm dịch vụ du lịch, văn hóa, phục vụ công tác bảo tồn, quảng bá về Áo dài và khẳng định thương hiệu Huế - Kinh đô Áo dài.

- Hình thành Trung tâm trưng bày, may đo, đào tạo và trình diễn thời trang áo dài

Nghiên cứu và phối hợp nghiên cứu với các hiệp hội làng nghề, các nhà đầu tư trong việc xây dựng không gian trưng bày áo dài truyền thống. Tổ chức không gian trưng bày áo dài, giới thiệu các bộ sưu tập áo dài truyền thống tại Trung tâm Văn hóa Thông tin và Thể thao thành phố Huế.

- Xây dựng hồ sơ di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, tiến tới xây dựng hồ sơ đệ trình UNESCO công nhận Áo dài Huế là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại

Ngành Văn hóa Thể thao đã và đang tiến hành xây dựng và triển khai những công việc rất cụ thể và chi tiết về Áo dài như việc thu thập các thông tin, lịch sử, quy trình, giá trị, hiện trạng, các giải pháp để hoàn thiện, hoàn thành và trình hồ sơ đề nghị ghi danh vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Ngày 9/8/2024, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã chính thức thông qua hồ sơ và có quyết định công nhận việc ghi danh Tri thức May và Mặc áo dài Huế¹.

Trong thời gian tới sẽ nghiên cứu xây dựng hồ sơ đệ trình UNESCO công nhận áo dài Huế là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

- Xây dựng chương trình quảng bá và các tour du lịch, sản phẩm du lịch gắn với áo dài Huế

Xây dựng không gian bảo tàng giới thiệu, trưng bày về ẩm thực, có lịch sử, giá trị gắn liền hoặc liên quan đến áo dài và văn hóa áo dài Việt Nam. Trong không gian này sẽ được bố trí, dẫn dắt và giới thiệu sao cho làm nổi bật thương hiệu Huế - Kinh đô Áo dài. Các tour gắn liền với các giá trị của áo dài như tour về các làng nghề may đo áo dài, lịch sử của nghề may đo, hướng dẫn may đo và hướng đến hoạt động thương mại may đo phục vụ ngay cho khách có nhu cầu. Các tour gắn liền với lịch sử của Áo dài, những địa điểm của Huế là cái nôi của áo dài Việt Nam. Xây dựng những giai thoại dựa trên lịch sử, những điểm đến được đầu tư tốt để thu hút du khách.

¹ Quyết định số 2320/QĐ-BVHTTDL ngày 9/8/2024 về việc công bố Danh mục di sản phi vật thể quốc gia.

Phát động, khuyến khích và nhân rộng phong trào mặc áo dài trong các không gian lễ hội, lễ nghi truyền thống, hình thành trang phục truyền thống các ngành nghề...; Khuyến khích đội ngũ cán bộ công chức, viên chức, người lao động mặc áo dài truyền thống trong những ngày lễ hội văn hóa (do tỉnh chủ trương tổ chức), ít nhất mặc áo dài truyền thống mỗi tháng 1 lần (tùy theo quy định của ngành/lĩnh vực công tác). Phần đầu trên 90% cán bộ, nhân viên, người lao động hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, các điểm tham quan du lịch, danh lam thắng cảnh tại Thừa Thiên Huế mặc áo dài truyền thống.

3.2. Một số giải pháp

- Đẩy mạnh việc hoàn thiện và triển khai đề án “Huế - Kinh đô Áo dài” trong thời gian đến. Bởi, đề án này thực hiện có hiệu quả sẽ khẳng định giá trị, vị trí của áo dài Huế trong dòng chảy văn hóa vùng đất Cố đô Huế và văn hóa Việt Nam. Đồng thời, tôn vinh nét đẹp của áo dài Huế, tôn vinh những người khai sáng và phát triển áo dài trong lịch sử.

- Nâng cao nhận thức về công tác bảo vệ và phát huy giá trị di sản áo dài cho cộng đồng, đặc biệt là gắn liền với hai thuộc tính nổi bật: Nghệ may đo và tập quán sử dụng áo dài truyền thống của người Huế. Vì cộng đồng là nhân tố tích cực đóng vai trò quan trọng góp phần bảo vệ và phát huy các giá trị di sản áo dài trong đời sống đương đại. Tuyên truyền, vận động các tổ chức, cá nhân thực hiện công tác xã hội hóa và huy động các nguồn lực cùng tham gia vào công tác bảo vệ, gìn giữ, phát huy giá trị di sản áo dài truyền thống Huế.

- Nghiên cứu ban hành các cơ chế, chính sách đãi ngộ, tôn vinh, khen thưởng và đề nghị phong tặng danh hiệu Nghệ nhân Nhân dân, Nghệ nhân Ưu tú cho các cá nhân có nhiều đóng góp xuất sắc trong việc bảo vệ và phát huy giá trị di sản áo dài truyền thống Huế.

- Đẩy mạnh phát triển mô hình du lịch di sản gắn liền với áo dài truyền thống Huế. Sự kết hợp có hiệu quả giữa bảo vệ và phát huy giá trị di sản áo dài truyền thống Huế gắn với phát triển du lịch sẽ là một lợi thế không nhỏ cho sự nghiệp phát triển du lịch bền vững ở Cố đô Huế.

- Tăng cường nguồn lực đầu tư từ ngân sách Nhà nước đi đôi với nguồn lực xã hội hóa để đẩy mạnh công tác bảo vệ và phát huy di sản áo dài truyền thống Huế. Đồng thời, triển khai các chương trình, hoạt động nhằm phát triển thương hiệu áo dài Huế, như: lễ hội áo dài tại các kỳ festival, các doanh nghiệp tổ chức các show diễn áo dài, triển lãm áo dài Huế... nhằm khẳng định thương hiệu áo dài đã đi vào đời sống văn hóa và trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của Huế.

- Tăng cường nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ nhằm nâng cao chất lượng hiệu quả các hoạt động kiểm kê, sưu tầm, tư liệu hóa, truyền dạy về di sản áo dài truyền thống Huế; tiếp tục đưa môn thiết kế, may đo áo dài Huế vào nội dung đào tạo bồi dưỡng tại các cơ sở đào tạo, trường học. Đồng thời, khuyến khích các cơ quan truyền thông thường xuyên tổ chức hoặc định kỳ phát sóng các chương trình giới thiệu quảng bá về di sản áo dài truyền thống Huế đến công chúng trong và ngoài nước.

4. KẾT LUẬN

Từ hàng thế kỷ trước, Chúa Nguyễn Phúc Khoát, Vua Minh Mạng đã biến Huế thành quê hương của áo dài, Kinh đô Áo dài Việt Nam. Di sản vô giá ấy đã được trao gửi cho thế hệ người Huế, người Việt Nam hôm nay. Việc bảo tồn, chấn hưng và phát huy giá trị di sản áo dài không chỉ là câu chuyện bảo tồn một di sản văn hóa mà còn là công việc cần thiết, phù hợp trong bối cảnh hiện nay vì mục tiêu phát triển nhanh và bền vững của Thừa Thiên Huế, bởi đây là một thế mạnh, một nguồn lực đặc biệt của cố đô.

Di sản áo dài có tỏa sáng, tạo nên hình ảnh đầy bản sắc của người Việt Nam trong thời đại hội nhập và biến thành nguồn lực cho sự phát triển hay không, đều phụ thuộc vào suy nghĩ và hành động của các thế hệ hôm nay!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Duy Anh (1938), *Việt Nam văn hóa sử cương*, Quan Hải Tùng Thư,

2. Lê Quý Đôn (2015), *Phủ biên tạp lục*, Bản dịch của Trần Đại Vinh, NXB Đà Nẵng.
3. Nội Các triều Nguyễn (1993), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ*, bản dịch của Viện Sử học, phần Bộ Lễ, NXB Thuận Hóa, Huế.
4. Quốc Sử quán triều Nguyễn (2002), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ tục biên*, bản dịch của Viện Sử học, NXB Giáo Dục, Hà Nội.
5. Sở Văn hóa và Thể thao Thừa Thiên Huế (2022), *Huế - Kinh đô Áo dài Việt Nam*, NXB Thuận Hóa.
6. Trần Quang Đức (2011), *Ngàn năm áo mũ*, NXB Thế giới, Hà Nội.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH DỰA TRÊN KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ BẢN ĐỊA - TRƯỜNG HỢP CỦA THÀNH PHỐ HỘI AN

TS. Trần Văn Anh¹

Tóm tắt: Sản phẩm du lịch luôn là mục đích của mỗi chuyến đi du lịch và mỗi du khách khi đi du lịch. Sự thành công của các quốc gia và địa phương phụ thuộc rất nhiều vào sự đa dạng, độc đáo, khác biệt và luôn luôn làm mới các sản phẩm du lịch. Hội An là địa phương đã khẳng định được thương hiệu điểm đến và thương hiệu các điểm du lịch/sản phẩm du lịch một phần dựa vào cách khai thác các giá trị bản địa trong xây dựng các sản phẩm du lịch. Thông qua các phương pháp khảo sát điền dã, phỏng vấn các bên liên quan, phương pháp tham dự, phân tích bản đồ GIS, phân tích dữ liệu thứ cấp, tác giả đã làm rõ những giá trị bản địa Hội An đang sở hữu, quá trình bảo tồn, khai thác và cung cấp những sản phẩm du lịch đến với du khách. Từ đó đề xuất những gợi ý giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch Hội An trong thời gian tới, góp phần duy trì và tăng sức hút của Hội An đến với du khách trong giai đoạn tới.

Từ khóa: Sản phẩm du lịch, giá trị bản địa, Hội An.

Abstract: Tourism products are always the goal of each travel trip and every traveler. The success of countries and localities heavily relies on the diversity, uniqueness, distinctiveness, and continuous innovation of tourism products. Hoi An is a locality that has established its brand as a destination and the brand of its tourist attractions/tourism products partly based on how it harnesses local values in developing tourism products. Through field survey methods, stakeholder interviews, participatory methods, GIS map analysis, and secondary data analysis, the author clarifies the local values that Hoi An possesses, the process of preservation, exploitation, and provision of tourism products to visitors. From there, suggestions are made for the development of Hoi An's tourism products in the near future, contributing to maintaining and enhancing Hoi An's appeal to tourists in the upcoming phase.

Keywords: Tourism products, local values, Hoi An.

¹ Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Đại Việt Đà Nẵng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đời sống xã hội của thế giới ngày càng được cải thiện cả về thu nhập, việc làm, công nghệ, phương tiện di chuyển,... Điều này đã dẫn tới sự thay đổi trong nhu cầu hưởng thụ cuộc sống (mua sắm, giải trí, du lịch,...). Du lịch là một trong những ngành chịu ảnh hưởng sâu sắc nhất bởi đại dịch COVID-19, tạo ra nhiều bước ngoặt về kinh tế - xã hội - du lịch. Du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã có những thay đổi rõ rệt, thích ứng với sự thay đổi của nhu cầu xã hội và của du khách. Nhiều xu hướng du lịch mới ra đời, trong đó nhu cầu du lịch trải nghiệm đã trở thành xu hướng/loại hình du lịch được nhiều đối tượng khách ưa thích. Những sản phẩm/tour du lịch được thiết kế theo hướng khách du lịch được tham gia trải nghiệm/là một phần không tách rời cấu thành sản phẩm du lịch hoàn thiện ngày càng trở nên phổ biến hơn. Các quốc gia, địa phương và doanh nghiệp đã và đang tăng cường nghiên cứu khôi phục, bảo tồn, khai thác các giá trị bản địa để có được các chất liệu cho việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng, đặc thù cho địa phương, tạo cơ hội cho khách được trải nghiệm, được giao tiếp với cộng đồng, với các giá trị mang tính bản địa không lặp lại ở bất kỳ nơi khác.

Di sản Đô thị cổ Hội An là sản phẩm kết tinh của quá trình lắng đọng và giao thoa của các điều kiện tự nhiên và tinh hoa văn hóa của nhiều nền văn minh trong và ngoài nước qua hàng ngàn năm lịch sử. Do đó, ở một không gian không quá rộng, nhưng có sự hiện diện của các điều kiện tự nhiên rất đặc trưng/bản địa và các giá trị văn hóa bản địa và văn hóa giao thoa rất độc đáo. Việc nghiên cứu về các giá trị bản địa ở Hội An cho phép chúng ta có thể kiến giải nhiều điều về quá trình phát triển của tự nhiên và văn hóa của mảnh đất này. Chính điều này cũng đã trở thành sức hấp dẫn không chỉ đối với các nhà nghiên cứu văn hóa, mà còn cả đối với du khách thập phương, nhất là những du khách có nhu cầu và mong muốn được nghiên cứu, được trải nghiệm các giá trị bản địa. Trong thời gian tới, vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý, người dân và doanh nghiệp là việc khai thác các giá trị bản địa như thế nào để tạo ra sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn, sự bền vững, lối đi riêng cho du lịch Hội An.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Tiềm năng phát triển các sản phẩm du lịch

- Tiềm năng tự nhiên

Hội An nằm ở vị trí hạ lưu của sông Thu Bồn, một trong những dòng sông có lưu vực lớn nhất và có phù sa màu mỡ nhất khu vực miền Trung và cả nước (Lê Bá Thảo, 1977). Từ hàng triệu năm trước, dòng sông Thu Bồn đã chất lọc, vận chuyển và lắng đọng phù sa để kiến tạo nên một vùng đồng bằng rộng lớn, với đất đai phì nhiêu, sinh vật phong phú đa dạng, điều kiện khí hậu thủy văn thuận lợi cho quá trình khai khẩn và định cư của nhiều thế hệ người Việt. Vùng đồng bằng sông Thu Bồn được ví như là vùng đất tụ thủy - tụ thổ - tụ nhân (nơi đến định cư của người dân từ nhiều vùng, miền, nền văn hóa khác nhau), từ đó đã hình thành nên một vùng văn hóa - văn minh sông Thu Bồn với nhiều giá trị độc đáo, Hội An chính là một bộ phận không tách rời của quá trình kiến tạo tự nhiên và hình thành nên các giá trị văn hóa đó.

Một trong những đặc trưng quan trọng của Hội An là thành phố cửa sông - biển đảo. Nằm ngay cửa sông Thu Bồn, có đường bờ biển dài và có quần đảo Cù Lao Chàm án ngữ ở phía Đông. Cù Lao Chàm là khu dự trữ sinh quyển thế giới được công nhận năm 2009 bao gồm toàn bộ không gian vùng các đảo và vùng biển bao quanh, khu vực Hội An và phần lưu vực hạ du sông Thu Bồn là vùng đệm của khu dự trữ. Mạng lưới sông ngòi, biển đảo và hệ sinh thái tự nhiên đã tạo nên cảnh quan tự nhiên và kiến tạo nên các giá trị văn hóa, phong tục, tập quán, lễ hội, tín ngưỡng của Hội An.

- Tiềm năng giá trị văn hóa di sản

Hội An là thành phố trực thuộc tỉnh Quảng Nam, cách thành phố Đà Nẵng 25km về hướng Đông Nam. Hội An vốn là cảng thị sầm uất một thời của xứ Đàng Trong, Cù Lao Chàm xưa là cảng biển giao thương của người Chăm với các thương thuyền đến từ các nước lớn trên thế giới. Hội An được công nhận là Di sản Thế giới năm 1999. Theo tài liệu thống kê, đến nay Hội An có 1.360 di tích, danh thắng. Riêng các di tích được phân thành 11 loại, gồm: 1.068 nhà cổ, 19 chùa, 43 miếu

thờ thần linh, 23 đình, 38 nhà thờ tộc, 5 hội quán, 11 giếng nước cổ, 1 cầu, 44 ngôi mộ cổ (Trung tâm Bảo tồn di tích Quảng Nam, 2000). Trong khu vực đô thị cổ có hơn 1.100 di tích phân bố trên diện tích khoảng 5km². Các giá trị văn hóa hiện hữu là kết quả của quá trình lịch sử kiến tạo hàng ngàn năm của cư dân bản địa và quá trình giao thoa tiếp biến với cư dân từ nhiều nền văn hóa trong và ngoài nước. Do đó, các giá trị văn hóa kiến trúc ở đây mang dấu ấn phong cách kiến trúc và triết lý văn hóa khá khác nhau từ kiến trúc của Nhật Bản, Trung Quốc, Việt Nam đến dấu ấn của văn hóa Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Ấn Độ,... Đây là sự khác biệt quan trọng cần tập trung khôi phục, bảo tồn và khai thác trong xây dựng - phát triển đời sống văn hóa và phát triển du lịch.

- Tiềm năng giá trị văn hóa cộng đồng - làng nghề

Trong quá trình định cư và giao thoa văn hóa, cư dân các vùng miền đến Hội An không chỉ để kiếm nơi định cư, kiếm kế mưu sinh, mà họ còn mang theo tên đất, tên làng, mang theo phong tục tập quán, tín ngưỡng, lễ hội, cả triết lý sống, những giá trị văn hóa, những nghề thủ công,... Những cư dân và thương nhân di cư vốn là những người cởi mở, phóng khoáng, sẵn sàng hội nhập với vùng đất mới, cộng đồng mới. Bên cạnh đó, qua các nghiên cứu cho thấy, người Hội An và Quảng Nam rất cởi mở, sẵn sàng tiếp nhận và chung sống với cư dân từ các vùng miền đến định cư. Chính vì vậy, ở mảnh đất này, các giá trị văn hóa hòa quyện với nhau thành một không gian văn hóa thống nhất trong đa dạng, tạo ra giá trị rất riêng cho Hội An.

Do đó, bên cạnh giá trị văn hóa vật thể đã được công nhận di sản văn hóa thế giới, Hội An còn sở hữu nhiều giá trị văn hóa phi vật thể cũng được công nhận là di sản thế giới như lễ hội bài chòi; di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia như nghề làm gốm Thanh Hà, nghề trồng rau Trà Quế, nghề khai thác yến ở Cẩm Châu, nghề làm nhà tre, dừa ở Cẩm Thanh, nghề đan võng ngô đồng ở Cù Lao Chàm, ẩm thực mì Quảng,... Những di sản này là sự kết tinh của những giá trị nghề truyền thống, đồng thời là không gian văn hóa truyền thống đặc sắc gắn với nghề và làng nghề thuộc sở hữu của cộng đồng. Cùng với đó, Hội An còn sở hữu những giá trị văn hóa phi vật thể khác hết sức đa dạng, độc đáo là các lễ hội, phong tục tập quán, tín ngưỡng, là cái tình

của người phở hội, là cách ứng xử, giao tiếp thuần hậu, nhẹ nhàng, trọng tình mến khách,... mang dấu ấn của nhiều nền văn hóa (Trần Văn Anh, 2019).

Qua khảo sát cho thấy, vùng hạ du sông Thu Bồn nói chung và thành phố Hội An nói riêng là nơi tập trung rất nhiều làng nghề truyền thống với mật độ rất dày. Các làng khá đa dạng về nghề như gốm, mộc, đồng, đèn lồng, làng rau, nghề yếm... như làng gốm Thanh Hà, mộc Kim Bồng, rau Trà Quế, yếm Cẩm Châu, rau Trà Quế,... (Trần Văn Anh, 2019). Bên cạnh đó, Hội An còn sở hữu hệ thống các làng quê khá thanh bình và có cảnh quan đặc sắc như làng dừa nước Cẩm Thanh, làng quê Cẩm Kim, Cẩm Nam, bãi Hương, bãi Làng (Cù Lao Chàm)... Các không gian làng nghề, làng quê ở Hội An hội đủ các điều kiện và tiềm năng để trở thành các điểm du lịch sinh thái cộng đồng mang đặc trưng riêng, có sức hấp dẫn lớn đối với du khách, hình thành nên các sinh kế mới hiệu quả và bền vững.

2.2. Thực trạng phát triển các sản phẩm du lịch ở Hội An

2.1.1. Thực trạng phát triển du lịch

Du lịch Quảng Nam thực sự có bước phát triển đột phá kể từ sau khi Mỹ Sơn và Hội An được công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới năm 1999. Cùng với đó là các chính sách bảo tồn các giá trị văn hóa, chính sách xác định du lịch là ngành kinh tế trọng điểm/mũi nhọn, quá trình xã hội hóa và huy động các nguồn lực,... được các cấp chính quyền Quảng Nam thực hiện suốt hàng chục năm qua. Quảng Nam đã trở thành điểm đến hấp dẫn, luôn là sự lựa chọn hàng đầu của khách trong và ngoài nước với nhiều sản phẩm đặc trưng, hướng đi riêng trong việc xây dựng sản phẩm và tổ chức hoạt động du lịch. Nhiều địa điểm, sản phẩm du lịch ở Quảng Nam đã được bình chọn là điểm đến hàng đầu thế giới, châu Á...

Phân tích Báo cáo về kết quả hoạt động Văn hóa, Thể thao, Du lịch hàng năm của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tổng lượt khách tham quan lưu trú năm 2018 đạt 6,5 triệu lượt khách, trong đó, khách quốc tế là 3,8 lượt, khách nội địa đạt 2,7 triệu lượt. Doanh thu du lịch năm 2018 đạt 4.700 tỷ đồng. Thu nhập xã hội từ du lịch đạt 11.045 tỷ đồng

(Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, 2019). Tuy nhiên, giai đoạn 2019-2022, do tác động của đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng hết sức nặng nề đến tất cả các mặt của ngành du lịch, từ số lượng, cơ cấu khách du lịch đến sản phẩm, cơ sở vật chất, lao động... Cuối năm 2022, du lịch bắt đầu phục hồi, năm 2023 có thể nói, du lịch đã dần trở lại trạng thái bình thường. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch Quảng Nam, lượng khách tham quan và lưu trú du lịch đến Quảng Nam trong năm 2023 ước đạt hơn 7,5 triệu lượt, tăng 1,6 lần so với cùng kỳ năm 2022. Doanh thu từ du lịch đạt 7.950 tỷ đồng, thu nhập xã hội từ du lịch đạt 18.683 tỷ đồng (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, 2019).

Trong phát triển du lịch ở Quảng Nam, Phố cổ Hội An là điểm tham quan chủ yếu và quan trọng nhất, chiếm tỉ trọng phần lớn trong tổng số khách đến Quảng Nam. Năm 2018, tổng lượt khách tham quan lưu trú đến Hội An đạt 4,992 triệu lượt, trong đó, khách quốc tế đạt 3,755 triệu lượt; tổng lượt khách lưu trú đạt 1,78 triệu lượt, bình quân ngày khách lưu trú đạt 2,13 ngày. Doanh thu vé tham quan phố cổ đạt hơn 266 tỉ đồng; doanh thu vé tham quan Cù Lao Chàm gần 27 tỷ đồng. Do ảnh hưởng của dịch nên giai đoạn 2019-2022 du lịch Hội An cũng gặp rất nhiều khó khăn. Năm 2023, số lượng khách có sự phục hồi mạnh mẽ, với hơn 4 triệu lượt khách đến Hội An, tăng 99,79% so với năm 2022, trong đó, khách quốc tế 3 triệu lượt, tăng hơn 327%; khách Việt Nam 1 triệu lượt, chỉ đạt 76,89% so với năm 2022 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, 2019).

2.2.2. Thực trạng phát triển các sản phẩm du lịch

- *Nhóm sản phẩm gắn với điều kiện tự nhiên và đời sống cộng đồng.* Hiện nay, ở Hội An đã khai thác và phát triển nhiều sản phẩm du lịch từ các tài nguyên tự nhiên, tiêu biểu như các sản phẩm gắn liền với tài nguyên biển đảo - khu dự trữ sinh quyển thế giới bao gồm: tắm và nghỉ dưỡng biển ở biển Cửa Đại, An Bàng, các bãi biển ở Cù Lao Chàm, lặn biển ngắm san hô, thể thao biển, khám phá hang yếm, hoạt động trải nghiệm gắn với khai thác thủy sản trên biển; các sản phẩm gắn với

khai thác hệ sinh thái rừng ngập mặn tại Cẩm Thanh (nghỉ dưỡng, trải nghiệm thuyền thúng,...), nghề khai thác yến tại Cẩm Châu, đi thuyền trên sông Hoài, sông Thu Bồn, Đê Vông,... các sản phẩm này được du khách khá ưa chuộng, là điểm đến hấp dẫn của khách trong và ngoài nước. Điểm đặc biệt ở các sản phẩm du lịch tự nhiên ở Hội An chính là sự gắn bó mật thiết giữa giá trị tự nhiên và giá trị văn hóa phản ánh quá trình lịch sử khai thác, sản xuất, lập nghiệp của cộng đồng dân cư qua các thời kì.

- *Nhóm sản phẩm gắn với di sản và các giá trị văn hóa.* Đây là nhóm sản phẩm chính, đặc trưng, đã tạo được thương hiệu và có sức hút lớn đối với khách du lịch. Khu phố cổ hiện nay là trung tâm thu hút và đón khách chính của Hội An và Quảng Nam với các chương trình tham quan các công trình di sản là các hội quán, chùa cầu, các ngôi nhà cổ, giếng cổ, đình làng, chợ truyền thống, các bảo tàng...cùng với đó là các hoạt động văn hóa như đêm phố cổ, đêm rằm phố cổ, phố đi bộ, lễ hội bài chòi, thả hoa đăng, show diễn thực cảnh,... Các hoạt động tham quan, chụp hình, trải nghiệm, thưởng thức đặc sản ẩm thực phố cổ và đường phố, mua sắm trong khu phố cổ đã tạo cho khu vực này rất nhộn nhịp khách du lịch từ sáng sớm đến đêm khuya, nhất là vào ngày cuối tuần, ngày lễ và vào mùa cao điểm du lịch.

- *Nhóm sản phẩm gắn với cộng đồng - làng nghề.* Đây là nhóm sản phẩm du lịch khá độc đáo và tạo ra đặc trưng và khác biệt của Hội An với các đô thị du lịch ở Việt Nam và thế giới. Hiếm có đô thị du lịch nào trong một không gian không quá rộng mà phố và quê đan xen giữa lối sống, phong tục tập quán thành thị và nông thôn hòa quyện với nhau nhưng yếu tố này không ảnh hưởng đến yếu tố kia, mà ngược lại, còn làm tôn thêm giá trị, tạo ra sự khác biệt hấp dẫn trên mỗi bước chân của du khách. Các sản phẩm như 1 ngày làm nông dân Trà Quế, trải nghiệm làm nghề nhân gồm Thanh Hà, Mộc Kim Bông hay đèn lồng, đan võng ngô đồng, chèo thuyền thúng ở Cẩm Thanh, lưu trú trong các homestay, học nấu ăn; các lễ hội tổ nghề, các lễ hội truyền thống như cầu ngư, mở biển...; tham quan và thưởng thức các đặc sản ẩm thực như cao lầu, mì Quảng, cơm gà... đã dần dần khẳng định được thương hiệu và có sức hút rất lớn đối với du khách.

2.3. Định hướng và giải pháp khai thác các giá trị bản địa phát triển các sản phẩm du lịch

2.3.1. Định hướng các nhóm sản phẩm gắn với giá trị bản địa

+ *Các sản phẩm gắn với di sản - di tích lịch sử văn hóa Hội An:* tập trung khai thác các giá trị gắn với quá trình giao lưu hội nhập của các nền văn hóa lớn để tạo ra sự kết nối giữa quá khứ và hiện tại, giữa Hội An/Việt Nam với các quốc gia trước đây đã có cư dân và thương nhân đến định cư tại Hội An, đồng thời tiếp tục tạo tiền đề để tiếp nhận những giá trị văn hóa đặc trưng từ các quốc gia. Tạo ra mối liên hệ về văn hóa giữa quá khứ - hiện tại - tương lai cũng là cách thiết lập kênh dẫn khách du lịch cho giai đoạn tiếp theo.

+ *Các sản phẩm gắn với lễ hội, tín ngưỡng dân gian:* số lượng lễ hội khá nhiều và đa dạng. Các lễ hội gắn với làng nghề, gắn với ngư nghiệp, gắn với nông nghiệp, gắn với sinh hoạt tín ngưỡng,...Việc khai thác các lễ hội thành sản phẩm du lịch sẽ góp phần đa dạng hóa sản phẩm, giúp khách có cơ hội trải nghiệm và thưởng thức văn hóa địa phương. Định hướng khai thác các lễ hội truyền thống thành các sinh hoạt văn hóa định kỳ hoặc sân khấu hóa với quy mô phù hợp.

+ *Các sản phẩm gắn với các làng nghề:* phát triển các làng nghề thành không gian trải nghiệm giá trị văn hóa truyền thống và cộng đồng, theo mô hình bảo tàng giá trị truyền thống về nghề, làng nghề và văn hóa nông thôn. Ở đây có các sản phẩm giá trị như: sản phẩm thủ công truyền thống, trải nghiệm làm nghề nhân, tham gia lễ hội cộng đồng, thưởng thức ẩm thực truyền thống, lưu trú homestay và sinh hoạt cùng người dân.

+ *Các sản phẩm gắn với hoạt động sản xuất nông nghiệp - ngư nghiệp truyền thống.* Duy trì các hoạt động sản xuất nông nghiệp - ngư nghiệp truyền thống trên các khu vực của Hội An theo hướng hỗ trợ người nông dân duy trì sản xuất nông nghiệp, hướng dẫn kiến thức và kỹ năng phục vụ du lịch để họ trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình tạo ra sản phẩm du lịch và một chương trình du lịch trải nghiệm hoàn chỉnh. Khách được tham gia, trải nghiệm, hưởng thụ các giá trị được tạo ra từ quá trình sản xuất nông nghiệp và trở thành người nông dân đích thực.

+ *Các sản phẩm ẩm thực truyền thống.* Ẩm thực Hội An khá đa dạng, hấp dẫn được hình thành, tiếp biến, giao thoa với nhiều nền ẩm thực và dần dần trở thành ẩm thực bản địa. Các món ăn như Cao Lầu, mì Quảng (mì gà, cá, tôm thịt, mí Phú Chiêm...), mì hoành thánh, yến, bánh chập, bánh bèo, bánh canh, bánh mì; bánh đậu xanh, cơm gà Hội An, cơm hến, các món hải sản (ốc hương, vú nàng, cua, mực,...), bắp... Các món ăn này đã trở thành thương hiệu không thể không thưởng thức khi đến với Hội An. Các món ăn khá bình dân và không quá đắt, được thưởng thức trong các nhà hàng, khách sạn sang trọng đến các quán ăn bình dân,... phù hợp cho nhiều đối tượng khác nhau. Đây cũng là một cơ hội trải nghiệm cho khách du lịch.

+ *Các sản phẩm lưu trú homestay.* Một trong những đặc trưng, khác biệt và lợi thế của Hội An mà ít đô thị nào trên thế giới có được chính là sự đan xen không gian giữa đô thị và nông thôn với dạng phố trong làng và làng trong phố. Không gian này đang được bảo tồn khá tốt về các giá trị truyền thống cũng như cảnh quan.

+ *Các sản phẩm gắn với chợ truyền thống.* Hội An có khá nhiều chợ, trong đó chợ Hội An là lớn nhất, nằm ngay trung tâm phố cổ. Đây là chợ chính, là nơi giao thương buôn bán của người dân Hội An và khách du lịch.

2.3.2. Các nhóm giải pháp

- Nhóm giải pháp nghiên cứu, đánh giá, kiểm kê và khôi phục, bảo tồn

Việc kiểm kê đánh giá, phân loại là căn cứ khoa học và thực tiễn quan trọng phục vụ cho công tác bảo tồn, khai thác và phát triển. Trên cơ sở kết quả kiểm kê, đánh giá, phân loại, các cơ quan quản lý xây dựng kế hoạch dài hạn cho từng loại tài nguyên/giá trị (giá trị cao - trung bình - thấp) và mức độ cần thiết (đã mai một, có nguy cơ cao - trung bình - thấp...). Do phần lớn các giá trị tự nhiên và văn hóa ở Hội An có liên quan mật thiết với cộng đồng trong lịch sử hình thành và sở hữu ngày nay, nên công tác bảo tồn và khai thác cần có sự tham gia của người dân. Sự tham gia của người dân được xem như là một quá trình chuyển tiếp/chuyển giao các giá trị văn hóa, là hình thức thực hành văn hóa giúp các giá trị văn hóa trở nên gần gũi hơn với thể hệ cư dân hiện tại.

- Nhóm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch

Trên cơ sở các thành tựu xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch ở Hội An thời gian qua, việc phát triển sản phẩm du lịch giai đoạn tiếp theo cần tập trung theo 2 hướng: (1) *làm mới sản phẩm du lịch hiện có*, (2) *phát triển mới các sản phẩm du lịch*. Đối với hướng (1) cần tiến hành khảo sát khách du lịch, nhà quản lý, người dân về mức độ hài lòng và những sáng kiến làm mới sản phẩm du lịch để có căn cứ khoa học và thực tiễn, đảm bảo việc làm mới đáp ứng nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của du khách. Đối với hướng (2) cần dựa vào kết quả kiểm kê, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch và các định hướng nhóm sản phẩm du lịch được đề cập ở trên để có phương án khai thác và xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với các giá trị nguyên bản. Phát triển sản phẩm du lịch ở Hội An cần tuân thủ các nguyên tắc sau: (1) *đảm bảo tính nguyên vẹn và chân thực của giá trị vốn có của tài nguyên*; (2) *sản phẩm được thiết kế theo hướng có sự tham gia và trải nghiệm của khách du lịch*; (3) *phát triển sản phẩm du lịch phải gắn với tạo sinh kế cộng đồng và sự tham gia của cộng đồng*; (4) *các sản phẩm du lịch theo hướng du lịch xanh, văn hóa - sinh thái*, (5) *phát triển sản phẩm du lịch là một hình thức bảo tồn và là nguồn lực/động lực cho quá trình bảo tồn các giá trị văn hóa*.

Điều quan trọng trong phát triển sản phẩm và sinh kế là kiểm soát và hạn chế các sản phẩm và sinh kế có tính ngoại lai du nhập một cách máy móc vào Hội An sẽ làm mất bản sắc các sản phẩm du lịch của Hội An. Cần khai thác và thúc đẩy thương hiệu Hội An là thành viên của mạng lưới các thành phố sáng tạo toàn cầu, phải chuyển được thông điệp, giá trị và ý nghĩa của điều này đến mỗi cộng đồng dân cư trong quá trình sinh sống và tham gia hoạt động du lịch. Sự sáng tạo cần được khai thác, lấy chất liệu từ chiều sâu của truyền thống, lịch sử, từ các giá trị văn hóa đa dạng, từ các cảnh quan thiên nhiên, từ hoạt động sống - sản xuất hàng ngày, từ chính cái bản tính cởi mở, trọng tình của người xứ Quảng, người phố Hội.

- Nhóm giải pháp nâng cao năng lực quản lý và năng lực cộng đồng

Sự khác biệt trong phát triển du lịch Hội An nằm ở chỗ tài nguyên du lịch phần lớn thuộc sở hữu cộng đồng, sống chung trong

không gian sinh tồn và lối sống của người dân. Do đó khai thác và phát triển du lịch ở Hội An cần dựa vào cộng đồng, huy động sự tham gia và chia sẻ lợi ích với cộng đồng. Chỉ mỗi nụ cười của người nông dân lúc đang làm đồng mà du khách bắt gặp cũng làm say đắm lòng du khách và thể hiện cái tình của người Hội An. Việc nâng cao năng lực quản lý và phát triển du lịch cho cộng đồng là yếu tố cốt lõi đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch Hội An và tính khác biệt của sản phẩm du lịch so với các khu vực khác. Cần tập trung vào hai hướng: (1) *năng lực tự tạo/phát triển các sản phẩm - dịch vụ du lịch phục vụ du khách*; (2) *năng lực quản lý hoạt động du lịch trong nhóm cộng đồng làm du lịch*. Đối với hướng (1) tập trung vào nâng cao nhận thức, hiểu biết về du lịch và làm du lịch, các tiêu chí, tiêu chuẩn sản phẩm du lịch, nhu cầu và tâm lý khách du lịch, quy trình phát triển và thương mại hóa sản phẩm du lịch... Đối với hướng (2) tập trung vào năng lực, kỹ năng quản lý các sản phẩm du lịch, kiến thức và kỹ năng hợp tác, liên kết phát triển du lịch, các mô hình quản lý du lịch cộng đồng đã thành công...

- Nhóm giải pháp tiếp cận khách du lịch

Thực tiễn cho thấy, giá trị đọng lại sau mỗi chuyến đi của du khách là những hiểu biết, những trải nghiệm, những chia sẻ, những thấu hiểu, những tình cảm chân thực mà du khách nhận được, nhất là đối với khách nước ngoài, khách có trình độ cao, khách đến từ các đô thị,... Do đó, ngoài phương thức xúc tiến, tiếp cận khách qua công nghệ và các nền tảng trực tuyến, thì các phương thức xúc tiến, tiếp cận khách truyền thống rất phù hợp với đặc điểm về văn hóa, con người và du lịch Hội An. Tập trung xúc tiến quảng bá thông qua sự lan tỏa, truyền miệng và chia sẻ của chính cộng đồng du khách đã đến trải nghiệm sản phẩm ở khu vực này. Xây dựng cộng đồng khách cho Hội An là một hướng ưu tiên trong chính sách quảng bá tiếp thị du lịch. Xúc tiến quảng bá thông qua người dân địa phương, từ người dân - khách du lịch, từ trái tim - trái tim, từ sản phẩm - khách du lịch, xúc tiến qua tương tác sản phẩm - khách du lịch. Việc tiến hành xúc tiến quảng bá cần tổ chức thương hiệu du lịch Hội An, thay vì tổ chức cho các sản phẩm rời rạc, riêng rẽ.

- Xây dựng cơ chế phân phối lợi ích - trách nhiệm của các bên tham gia phát triển sản phẩm du lịch ở Hội An

Xây dựng cơ chế phân phối lợi ích từ kết quả phát triển du lịch là điều vô cùng quan trọng, phải đảm bảo rằng, mọi công dân Hội An đều tham gia và là một người làm du lịch, mọi người dân phải được hưởng lợi trực tiếp và gián tiếp từ hoạt động du lịch. Điều này tạo sự đồng thuận trong cộng đồng, sự tham gia bảo tồn các giá trị và phát triển các sản phẩm du lịch. Sự xung đột lợi ích từ phát triển sẽ dẫn tới sự xung đột giữa các bên, xung đột giữa các sinh kế, sự xung đột trong cộng đồng dẫn tới sự phân tán nguồn lực, sự phân tán và kiên định trong hướng đi. Việc xây dựng cơ chế này nhất thiết phải thực hiện tham vấn cộng đồng và các bên liên quan và dần trở thành như một quy chế/hương ước của làng, cộng đồng, con đường, khu phố ở Hội An.

5. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích và đánh giá trên cho thấy, Hội An là một trong những điển hình về sự thành công trong phát triển du lịch ở Việt Nam và để lại nhiều bài học kinh nghiệm cho các bên liên quan. Những giá trị, tài nguyên đã được bảo tồn và khai thác một cách hợp lý để có những sản phẩm và dịch vụ du lịch hấp dẫn, đáp ứng được nhu cầu của du khách.

Việc làm mới sản phẩm và phát triển sản phẩm mới là yêu cầu thực tiễn và nhu cầu của du khách đặt ra đối Hội An để tiếp tục duy trì sức hấp dẫn của ngành du lịch. Trong giai đoạn tới, cần tập trung khai thác và phát triển các nhóm sản phẩm du lịch có tính chuyên sâu, đặc trưng gắn với các giá trị bản địa để đáp ứng nhu cầu của du khách, trong đó, cần khai thác tối đa tính sở hữu cộng đồng và sự tham gia của cộng đồng trong quá trình xây dựng sản phẩm.

Những giải pháp được đề xuất là những gợi ý được đưa ra dựa trên kết quả phân tích đánh giá tiềm năng, thực trạng và có tính đến các xu hướng phát triển du lịch. Đây là những gợi ý bổ ích cho các bên liên quan trong quá trình hoạch định chính sách và phát triển sản phẩm để Hội An có sức hút mới nhưng không làm mất đi bản sắc và các giá trị bản địa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Văn Anh (2019), *Đánh giá điểm, tuyến du lịch - những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Quảng Nam*, NXB Đà Nẵng.
2. Nguyễn Văn Bình (2007), “Bảo tồn di sản văn hóa và phát triển du lịch”, *Tạp chí Kiến trúc Việt Nam*, tr.48-52.
3. Cục thống kê Quảng Nam (2001, 2005, 2010, 2015, 2020), *Niên giám thống kê*.
4. Hội Văn hóa dân gian (2011), *Phong tục lễ Hội Quảng Nam*, NXB Lao động.
5. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam (2005, 2010, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2022, 2023), “*Báo cáo tổng kết công tác Văn hóa, thể thao du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam*”.
6. Lê Bá Thảo (1977), *Thiên nhiên Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
7. Nguyễn Minh Tuệ (2010), *Địa lý du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
8. Trung tâm bảo tồn di tích Quảng Nam (2000), *Di tích danh thắng Quảng Nam*.
9. Tỉnh ủy Quảng Nam (2004) Quảng Nam, *Thế và lực trong thế kỷ XXI*, NXB Lao động.
10. Đoàn Văn Thắng (2018), “Sinh kế của cộng đồng địa phương dựa vào điểm du lịch: Những vấn đề đặt ra hiện nay”, *Tạp chí nghiên cứu Văn hóa*.
11. UBND thành phố Hội An (2016), “*Cơ chế quản lý hỗ trợ kinh phí xây dựng, sửa chữa - cải tạo công trình, nhà ở riêng lẻ thuộc sở hữu tư nhân - tập thể trong khu phố cổ Hội An*”.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA - YẾU TỐ CẦN THIẾT CỦA DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Trang¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, du lịch văn hóa là một trong những nét đặc sắc của du lịch Việt Nam, ghi dấu ấn đậm nét trong lòng khách du lịch nhất là khách du lịch quốc tế. Có thể nói, sản phẩm du lịch văn hóa có vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch văn hóa, bởi có xây dựng được sản phẩm du lịch mang thương hiệu của Việt Nam mới có thể phát triển du lịch văn hóa. Vì vậy vấn đề cấp bách phải đặt ra hiện nay để phát triển du lịch văn hóa là chúng ta phải nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa để không chỉ cung cấp những sản phẩm chất lượng cao hấp dẫn khách du lịch mà thông qua du lịch sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh đất nước ra thế giới.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch văn hóa, nâng cao chất lượng.

Abstract: In the context of international integration, cultural tourism is one of the unique features of Vietnamese tourism, making a deep impression in the hearts of tourists, especially foreign tourists. Cultural tourism products play a vital role in the development of cultural tourism, because only by making Vietnamese branded tourism products can we develop cultural tourism. Therefore, the critical need to develop cultural tourism is that we must improve the quality of cultural tourism products to provide high quality products that attract tourists and through tourism, it will contribute to spreading the country's image to the world.

Keywords: Cultural tourism, cultural tourism products, improving product quality.

1. DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã có những bước phát triển và thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo ra nhiều công ăn, việc làm và nâng cao mức sống của người dân. Việt Nam dần trở thành điểm đến hấp dẫn hàng đầu thế giới với nhiều loại hình du lịch

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

phong phú. Du lịch văn hóa với những sản phẩm đặc sắc chính là một trong những thế mạnh để phát triển du lịch vừa đem lại hiệu quả kinh tế vừa góp phần quan trọng vào việc xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Theo tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hóa khác, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”. Theo tổ chức ICOMOS: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá những di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đồng góp vào việc duy tu, bảo tồn. Loại hình này trên thực tế đã minh chứng cho những nỗ lực bảo tồn và tôn tạo đáp ứng nhu cầu của cộng đồng vì những lợi ích văn hóa - kinh tế - xã hội”.

Theo Điều 3, Chương 1 Luật Du lịch (2017) của Việt Nam: “ Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại”.

Như vậy, du lịch văn hóa không chỉ dựa vào văn hóa để phát triển mà còn tôn vinh văn hóa, bảo vệ những giá trị văn hóa tốt đẹp của dân tộc và nhân loại.

Xác định vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế - xã hội, ngành du lịch đã đưa sản phẩm du lịch văn hóa trở thành một trong những dòng sản phẩm quan trọng hàng đầu được thúc đẩy phát triển trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng như Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Du lịch văn hóa đồng thời cũng là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa được xác định trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Chiến lược đặt mục tiêu đến năm 2030, du lịch văn hóa sẽ chiếm 15-20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch.¹

¹ Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quyết định của Thủ tướng Chính phủ 1755/QĐ-TTg do thủ tướng Vũ Đức Đam ký, ban hành 8/9/2016 (trg 2-3) chinhphu.vn

Với bề dày văn hóa lịch sử lâu đời cùng hệ thống các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể phong phú, trong đó có hàng nghìn di sản đã được xếp hạng, Việt Nam là quốc gia sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa dồi dào để phát triển du lịch văn hóa. Việt Nam hiện có 5 di sản văn hóa vật thể, 1 di sản hỗn hợp, 14 di sản văn hóa phi vật thể, 07 di sản tư liệu được UNESCO công nhận. Bên cạnh đó, Việt Nam còn có hơn 4.000 di tích được xếp hạng di tích quốc gia, 128 di tích được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt, trên 400 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và hơn 9.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh; hàng ngàn lễ hội, các nghề và làng nghề thủ công truyền thống; cùng văn hóa đa dạng của 54 dân tộc anh em tạo nên những đặc trưng văn hóa riêng biệt. Đây chính là chất liệu để phát triển những sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng và hấp dẫn du khách vừa là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch văn hóa. Hệ thống sản phẩm du lịch văn hóa tại Việt Nam bao gồm: du lịch gắn với các giá trị di sản văn hóa; du lịch gắn với văn hóa tâm linh; du lịch về nguồn, tìm hiểu các giá trị văn hóa - lịch sử, di tích lịch sử cách mạng; du lịch cộng đồng gắn với tìm hiểu văn hóa, lối sống của đồng bào các dân tộc Việt Nam; du lịch gắn với các lễ hội, sự kiện văn hóa; du lịch gắn với văn hóa ẩm thực;...¹

Các điểm du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện tại được xây dựng trên cơ sở khai thác các khu di sản văn hóa thế giới, các di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, các làng bản người tộc người thiểu số, các làng nghề truyền thống. Đây là những điểm du lịch không chỉ thu hút sự quan tâm của khách du lịch trong nước mà còn là nơi tạo ra những sản phẩm độc đáo, hấp dẫn khách du lịch quốc tế. Các điểm du lịch này hiện nay cũng được đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, các di tích được tu bổ, tôn tạo, các lễ hội, các làng nghề được khôi phục để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Nhiều điểm du lịch văn hóa hiện nay đã và đang phát huy được giá trị đích thực của mình, khẳng định vai trò đối với sự phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng. Hơn thế nữa, du lịch Việt Nam liên tục được đánh giá cao ở nhiều cuộc bầu chọn và giải thưởng quốc tế. Việt

¹ TS. Nguyễn Anh Tuấn, *Mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa, sự phát triển du lịch văn hóa và bài học kinh nghiệm ở một số nước trên thế giới*, bài tham luận Hội thảo Phát triển Du lịch Văn hoá Việt Nam, Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam VITM Hà Nội 2023.

Nam 4 lần liên tiếp được Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (WTA) vinh danh là Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới (năm 2019, 2020, 2022, 2023), “Điểm đến hàng đầu châu Á”, “Điểm đến Di sản hàng đầu châu Á, Điểm đến Văn hóa hàng đầu châu Á và Điểm đến Ẩm thực hàng đầu châu Á”. Tất cả các giải thưởng này là bằng chứng khẳng định sức hút của du lịch văn hóa Việt Nam đối với du khách trong nước và bạn bè quốc tế.

2. THỰC TRẠNG SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM

Có thể nói, sản phẩm du lịch văn hóa có vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch văn hóa, bởi có xây dựng được sản phẩm du lịch mang thương hiệu của Việt Nam mới có thể phát triển du lịch văn hóa. Các sản phẩm du lịch văn hóa, các khu di sản văn hóa thế giới và nhiều di tích lịch sử, văn hóa, cách mạng được du khách trong nước và nước ngoài biết đến, là điểm nhấn quan trọng trong bản đồ du lịch Việt Nam như quần thể cố đô Huế, di sản hỗn hợp Tràng An, khu đền tháp Mỹ Sơn, phố cổ Hội An, hoàng thành Thăng Long, thành nhà Hồ, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, v.v.. Nhiều lễ hội truyền thống cũng thu hút được số lượng lớn khách du lịch nội địa như lễ hội đền Hùng, hội Lim, hội chọi Trâu, lễ hội chùa Hương, lễ hội Điện Hòn Chén, Quán Thế Âm, lễ Bỏ mả, đâm Trâu, lễ hội Ok Om bok v.v... Nhiều làng nghề như làng gốm Bát Tràng, làng tranh Đông Hồ, làng lụa Vạn Phúc, làng hương Thủy Xuân, làng rau Trà Quế, làng gốm Thanh Hà, Bàu Trúc,.. không chỉ quan tâm đến việc bán sản phẩm cho khách du lịch như trước mà họ đã thu hút khách từ chính cảnh quan làng nghề và các hoạt động trải nghiệm tạo ra sản phẩm.

Trong những năm gần đây, Đảng và Nhà nước ta quan tâm nhiều hơn tới du lịch văn hóa, các sản phẩm du lịch văn hóa cũng được xây dựng đa dạng và có chiều sâu hơn. Nhiều sản phẩm du lịch kết hợp với phát huy giá trị văn hóa như tour kết nối di sản thế giới các nước ASEAN, Hành trình di sản miền Trung, các lễ hội của Việt Nam như Festival nghệ thuật Huế, Festival biển Nha Trang, Carnival biển Hạ Long, Festival công chiêng Tây Nguyên, Festival hoa Đà Lạt, Lễ hội ẩm thực đất phương Nam, Lễ hội trái cây Nam Bộ, Liên hoan ẩm thực ba miền... Các giá trị nghệ thuật gần đây cũng được doanh nghiệp,

nhà đầu tư nghiên cứu xây dựng thành các sản phẩm du lịch đặc sắc như chương trình thực cảnh “Ký ức Hội An”, “Tinh hoa Bắc Bộ”, “À Ố Show”.

Bên cạnh đó, để góp phần đa dạng hóa, tạo nên dấu ấn riêng cho di tích, nhiều sản phẩm du lịch văn hóa đặc sắc kết hợp với công nghệ hiện đại đã được các công ty lữ hành phối hợp điểm đến xây dựng, thu hút sự hưởng ứng tích cực của đông đảo du khách, tiêu biểu như tour đêm: “Đêm thiêng liêng”, “Lửa thanh xuân” tại khu di tích Nhà tù Hỏa Lò, “Giải mã Hoàng thành Thăng Long” tại Hoàng thành Thăng Long, tour du lịch văn học “Chữ Tâm chữ Tài” tại Bảo tàng Văn học, tour Tinh hoa đạo học tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám, tour “Ngọc Sơn - đêm huyền bí”, tour “Kiến trúc Pháp trong lòng Hà Nội”, các tour “Theo dấu chân Phật hoàng”, “Thử làm người quan họ”, “Vang bóng một thời”,...

Tuy nhiên các sản phẩm du lịch văn hóa của Việt Nam vẫn còn tồn tại một số vấn đề:

- Các sản phẩm du lịch văn hóa của Việt Nam vẫn còn ít sáng tạo, trùng lặp, chất lượng hạn chế, thiếu các sản phẩm khác biệt giữa nhiều địa phương, vùng miền trong cả nước.

- Thiếu tính đồng bộ và liên kết trong phát triển sản phẩm, cũng như liên kết giữa các địa phương với nhau trong quá trình khai thác các tài nguyên văn hóa cho phát triển du lịch, vì vậy chưa tạo ra được những sản phẩm du lịch có chất lượng.

- Hệ thống cơ sở hạ tầng tiếp cận điểm đến, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch còn thiếu đồng bộ, nhất là ở các khu vực miền núi, vùng sâu vùng xa.

- Nhiều tài nguyên du lịch văn hóa có giá trị của Việt Nam vẫn chưa được đầu tư khai thác tương xứng với tiềm năng, nhiều điểm tài nguyên văn hóa có giá trị chưa được đầu tư khai thác thành các sản phẩm du lịch.

- Chưa đảm bảo sự hài hòa giữa “khai thác” và “bảo tồn” tài nguyên du lịch văn hóa. Bên cạnh những lợi ích mang lại, du lịch cũng gây ra một số tác động tiêu cực như: xu hướng “thương mại hóa”, sân khấu

hóa đối với một số lễ hội; vấn đề quá tải du lịch tại một số điểm du lịch trong một vài thời điểm đã tác động đến môi trường sinh thái, di tích, nếp sống văn hóa của người dân địa phương nơi có tài nguyên du lịch... Một số bản làng tộc người thiểu số với các giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc thu hút được sự quan tâm của du khách song thiếu định hướng phát triển lâu dài nên đã xảy ra tình trạng “đồng hóa” văn hóa. Điều này khiến cho nhiều bản làng dần mất đi giá trị du lịch.

3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

** Giải pháp đảm bảo chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa*

- Nghiên cứu đánh giá tổng thể tài nguyên du lịch văn hóa, cơ sở điều kiện phát triển du lịch văn hóa tại mỗi địa phương, vùng (làm rõ các tài nguyên du lịch văn hóa đặc sắc/ đặc trưng và lợi thế so sánh của địa phương, vùng làm căn cứ cho phát triển sản phẩm du lịch văn hóa mang giá trị tăng cao. Cụ thể là phát triển sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng của 7 vùng du lịch:

+ Vùng Trung du miền núi Bắc Bộ gắn với sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng là du lịch tìm hiểu văn hóa tộc người/dân tộc thiểu số, du lịch nghệ thuật công cộng, nghệ thuật thực địa.

+ Vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc gắn với các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng là di sản nền văn minh sông Hồng, làng nghề và kiến trúc tôn giáo.

+ Vùng Bắc Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là di sản văn hóa thế giới, di tích lịch sử cách mạng Việt Nam, văn nhân khoa bảng và di sản danh nhân văn hóa.

+ Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch văn hóa biển đảo, du lịch làng chài, nuôi trồng thủy sản, du lịch MICE và du lịch sự kiện văn hóa, nghệ thuật.

+ Vùng Tây Nguyên gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là văn hóa dân tộc thiểu số, cảnh quan văn hóa và trang trại nông nghiệp.

+ Vùng Đông Nam Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch di sản đô thị, di tích lịch sử cách mạng Việt Nam, công nghiệp khai thác biển và triển lãm, hội chợ.

+ Vùng Đồng bằng sông Cửu Long gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là văn hóa sông nước, cộng đồng nông nghiệp, nông thôn.¹

- Tiến hành phân tích hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, cũng như các sản phẩm du lịch đang được khai thác; Thiết lập hồ sơ điều tra cơ bản trên phạm vi toàn quốc về nguồn tài nguyên du lịch văn hóa, quy hoạch bảo tồn, trùng tu, nâng cấp trên phạm vi cả nước.

- Định hướng về sản phẩm (phát triển dòng sản phẩm đặc thù; sản phẩm chuyên đề; sản phẩm bổ sung; sản phẩm tổng hợp...); Định hướng về tổ chức không gian phát triển; Định hướng cho hoạt động liên kết dịch vụ, liên ngành; Định hướng về thị trường khách; Theo PGS.TS Bùi Thanh Thủy giai đoạn từ 2023-2030 ưu tiên phát triển 8 dòng sản phẩm du lịch chính: Du lịch di tích lịch sử - văn hóa (du lịch di tích kiến trúc nghệ thuật, lịch sử cách mạng, khảo cổ, tôn giáo); du lịch tâm linh; Du lịch lễ hội; Du lịch làng nghề; Du lịch văn hóa ẩm thực; Du lịch nghệ thuật công cộng; Du lịch văn hóa tộc người; Du lịch cảnh quan văn hóa.

- Tìm ra những điểm giống nhau về giá trị tài nguyên văn hóa của các địa phương liền kề, trong cùng khu vực, vùng, từ đó liên kết phát triển chuỗi sản phẩm du lịch văn hóa mang tính hệ thống với chất lượng cao; xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa của mỗi địa phương, vùng; tiến hành xúc tiến quảng bá; định hướng cho việc quy hoạch và phát triển sản phẩm du lịch của các đơn vị/tỉnh thành viên.

- Quản lý tài nguyên du lịch văn hóa trên cơ sở ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại và nền tảng công nghệ số.

- Tập trung thu hút đầu tư phát triển các khu du lịch văn hóa quốc gia, hình thành nên các hạt nhân phát triển sản phẩm du lịch.

- Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, tiện nghi phục vụ khách du lịch.

¹ PGS.TS Bùi Thanh Thủy, Đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm du lịch văn hóa Việt Nam giai đoạn 2023-2030, Hội thảo Phát triển du lịch văn hóa Việt Nam 2023.

- Đầu tư phát triển sản phẩm quà lưu niệm du lịch, mặt hàng truyền thống địa phương.

- Đầu tư cho công tác bảo tồn, tôn tạo các giá trị tài nguyên du lịch văn hóa, môi trường du lịch.

- Đầu tư phát triển đồng bộ các yếu tố dịch vụ khác.

- Phát triển các chuỗi sản phẩm mạnh, độc đáo, riêng biệt, tạo động lực thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch văn hóa và định vị thương hiệu địa phương, vùng, giảm tính cạnh tranh, tăng tính liên kết.

** Giải pháp về cơ chế, chính sách*

- Xây dựng và ban hành cơ chế liên kết giữa ngành Du lịch và các ngành liên quan trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa Việt Nam.

- Xây dựng cơ chế hợp tác hiệu quả giữa Trung ương và địa phương, giữa các vùng; giữa các địa phương và các nhóm địa phương trong các vùng; giữa các bên liên quan (người dân, doanh nghiệp, các chuyên gia, chính quyền địa phương) trong xây dựng, khai thác, quản lý và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa.

- Ban hành chính sách khuyến khích các nhà nghiên cứu, chuyên gia tư vấn, doanh nghiệp du lịch trong xây dựng, bán và triển khai thực hiện sản phẩm.

- Các chính sách phát triển và quản lý du lịch, điều phối và chủ trì hoạt động du lịch văn hóa trên cơ sở quan hệ lợi ích và bằng phương thức đồng thuận.

- Chính sách giúp phát huy tốt vai trò của cộng đồng dân cư sở tại trong xây dựng và tổ chức triển khai thực hiện sản phẩm du lịch văn hóa.

** Giải pháp về đẩy mạnh quản lý chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa*

- Xây dựng tiêu chí đánh giá, xếp hạng tài nguyên du lịch văn hóa.

- Xây dựng các công cụ quản lý chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch văn hóa.

- Thực hiện các biện pháp quản lý, kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa.

** Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa*

- Đầu tư cho công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, đặc biệt là nhân lực tại chỗ.

- Chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch văn hóa đảm bảo chất lượng, tính cạnh tranh của sản phẩm.

- Nâng cao nhận thức về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa cho cộng đồng.

* *Giải pháp đẩy mạnh thu hút thị trường, xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch văn hóa*

- Thống nhất, xây dựng kế hoạch chi tiết về phát triển thị trường và sản phẩm du lịch văn hóa, xác định thị trường cụ thể. Đẩy mạnh thu hút thị trường quốc tế.

- Coi trọng thị trường khách du lịch nội địa.

- Xây dựng kế hoạch xúc tiến, quảng bá các thị trường cho từng loại sản phẩm du lịch văn hóa.

- Ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số trong quảng bá sản phẩm.

Trên đây là một số ý kiến đóng góp của tôi về việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, chúng ta còn rất nhiều việc phải làm trong thời gian tới để đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa nói riêng và chất lượng sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung để ngành du lịch Việt Nam cạnh tranh và hòa nhập với du lịch thế giới, có những sản phẩm đặc sắc, độc đáo tạo nên dấu ấn, thương hiệu của du lịch văn hóa Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quyết định của Thủ tướng Chính phủ 1755/QĐ-TTg do thủ tướng Vũ Đức Đam ký, ban hành 8/9/2016.

2. *Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Quyết định 2714/QĐ-BVHTTDL do Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Nguyễn Ngọc Thiện phê duyệt ngày 03/8/2016.*
3. *Sáng tạo trong khai thác, xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa, <https://nhandan.vn>, ngày: 21/06/2023.*
4. *PGS.TS Bùi Thanh Thủy, Đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm du lịch văn hoá Việt Nam giai đoạn 2023-2030, Hội thảo Phát triển du lịch văn hóa Việt Nam 2023.*
5. *TS. Nguyễn Anh Tuấn, Mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa, sự phát triển du lịch văn hóa và bài học kinh nghiệm ở một số nước trên thế giới, Hội thảo Phát triển Du lịch Văn hoá Việt Nam, Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam VITM Hà Nội 2023.*

ADVENTUROUS TOURISM IN VIETNAM AND SOLUTIONS TO PROMOTE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

MS. Vo Thi Hoai¹

Abstract: Vietnam has a mountainous terrain, rivers, a long coastline, and many large and small island groups that are very suitable for the development of adventure tourism. However, adventure tourism in Vietnam has not yet developed as expected. There has not been systematic investment from localities; it is fragmented, spontaneous, lacking safety, and there is a shortage of human resources to serve tourists, while management remains lax... these are the issues hindering the development of this tourism sector in Vietnam. With the desire for adventure tourism to make significant strides in its development process, contributing to the promotion of Vietnam's tourism industry to "truly become a spearhead economic sector by 2030, developing towards green growth; becoming a destination with world-leading development capabilities," as outlined in the strategy for the development of Vietnam's tourism industry in Decision No. 147/QĐ -TTg by the Prime Minister, this article will focus on analyzing issues such as (i) the potential for adventure tourism development in Vietnam; (ii) The current situation of adventure tourism includes issues related to legal matters, human resources, and products; (iii) Based on the analysis of the current situation, the article proposes several solutions regarding legal improvements, human resource training orientation, and state management to promote the development of adventure tourism combined with cultural tourism in Vietnam to meet expectations.

Keywords: Adventure tourism; adventure tour guide; tourism development; cultural tourism.

1. INTRODUCTION

Adventure tourism is no longer a field that is too new and unfamiliar to travelers who enjoy exploring and pushing their limits. This segment of tourism caters to a diverse range of travelers, as adventure travel experiences can vary in difficulty levels, with activities that are rich

¹ Faculty of Law - Saigon University. Email: vthoai@sgu.edu.vn

and span from mountainous regions to coastal areas. In the world, adventure tourism has always been identified as an important type of tourism with revenue exceeding 600 million USD (data from 2019). In this, Europe is a rapidly developing market, contributing over 30% of revenue and accounting for 11% of total global tourism revenue (global tourism revenue is 5.8 billion USD). This tourism product is experiencing the fastest growth in the world, and many countries are increasingly valuing it because adventure tourism can leverage the ecological, cultural, and economic advantages of nations. Therefore, researching to develop this tourism product strategy in a professional and systematic manner is essential to achieve the goal of “focusing on developing high-quality, diverse, distinctive tourism products with high added value and enhancing the experience for tourists based on the advantages of resources in each region and locality, aligning with market demands and improving the competitiveness of Vietnamese tourism,” which Vietnam is aiming for.

2. ADVENTURE TOURISM AND ITS DEVELOPMENT POTENTIAL IN VIETNAM

The concept of adventure tourism can be defined differently depending on the perspective taken. Theo Millington (2001) defines adventure tourism as a recreational activity organized in a location far from regular residence, characterized by novelty and wilderness, combined with high-intensity activities, primarily outdoor activities. Participants in adventure tourism seek to experience thrills at various levels of risk, feel excitement, enjoy novelty, and challenge themselves.

According to Phạm Trung Lương (2008), “Adventure tourism is a type of tourism in relatively pristine natural areas, where travelers can satisfy their desire to explore the unexpected along with feelings of being ‘threatened’ by ‘risky’ activities that they had not previously imagined but willingly accepted to participate in.” In the regulations of Vietnamese law related to tourism, there is no concept of adventure tourism; instead, there are provisions regarding “tourism products that pose a risk to the lives and health of tourists.” Adventure tourism product groups can be divided into areas such as: aerial adventure tourism products (traveling by helicopter, paragliding, skydiving...);

land adventure tourism products (camping, mountain climbing, hiking, tightrope walking...); and underwater adventure tourism (kayaking, waterfall exploration, diving...).

To carry out these adventurous activities, it is evident that they heavily depend on the natural terrain such as seas, rivers, lakes, mountains, waterfalls, and caves. Therefore, Vietnam is a country with many advantages for developing adventure tourism products. With mountainous terrain covering three-quarters of the area, the high, steep hills and diverse divisions create unique characteristics, such as Fansipan Peak, the Mã Pì Lèng area, and the Liang Biang range... Facilitate the development of adventure activities such as camping, mountain climbing, rock climbing, and exploration by car, motorcycle, and mountain biking. Vietnam also has a dense system of rivers, creating many beautiful caves, numerous nature reserves, and vast national parks like Phong Nha - Kẻ Bàng and Sơn Đoòng Cave... suitable for activities such as canoeing, rafting, exploring waterfalls, and experiencing hot springs. The coastline of Vietnam stretches from North to South, featuring many large and small islands suitable for activities such as paragliding, helicopter tourism, skydiving, scuba diving, sailing, windsurfing, and sandboarding... Vietnam's young population, with a passion for exploring new things, is an advantage for the development of the workforce in the adventure tourism sector as well as for the growth of adventure tourism services. Many travel companies have focused on organizing adventure tourism products such as conquering the peaks of Fansipan, Lang Biang, and Bach Ma, exploring the Prenn Pass, diving programs in Nha Trang, Cu Lao Cham, Phu Quoc, and Con Dao, mountain biking and sports motorcycling in Ha Giang, kayaking in Ha Long Bay and Cat Ba Island, as well as water rope and cable games in Phong Nha - Ke Bang... (Vietnam National Tourism Administration) and have made a significant impression on tourists due to the unique landscapes and interesting terrains. Many adventure tourism activities in Vietnam have established a certain position in the rankings of global tourism organizations, such as Nha Trang being listed among the top 10 best diving spots in the world, and the exploration of Sơn Đoòng Cave being ranked in the top 5 of the 10

most adventurous and fascinating travel experiences as voted by Dave TV (UK)...

3. THE CURRENT STATE OF ADVENTURE TOURISM ACTIVITIES IN VIETNAM

Adventure tourism emerged in Vietnam around the 1990s, but it was not truly popular at that time; it was mainly in the form of eco-tours and cultural experiences. In recent years, adventure tourism has been increasingly explored, with several activities making a mark to promote this product. For example, in 2002, the Vietnam Tourism Company in Hanoi organized an adventure sports tourism program called "Raid Gauloises," which involved over 800 international tourists from 17 countries and lasted 14 days across 9 provinces in the northeastern mountainous region of Vietnam, or the conquest of Fansipan Peak in 2003. In 2004, Saigontourist collaborated with Saffron Road Tours (Australia) to organize the first motorcycle adventure tour (ranging from 175 to 750 cc) across Vietnam, named "Saffron Road Vietnam Tour 2004," for 19 guests from Australia, the United States, and Ireland. These can be seen as significant milestones for adventure tourism in Vietnam, demonstrating the potential of a type of tourism that has the capacity to grow strongly in the future. However, to ensure a quality adventure tour, there are many factors that need to be guaranteed. In addition to the basic services included in any travel product, such as accommodation, transportation, and dining services... Adventure tourism also needs to excel in services such as training services to provide and equip travelers with the basic knowledge and skills to master the techniques, equipment, and means used. Guided services with guides meet the need for technical assistance and relief in emergency situations during the implementation of adventure tourism programs. Emergency rescue services with appropriate and timely search and rescue equipment and personnel; Insurance services: to compensate and provide material support to travelers when they encounter accidents that affect their health, and even their lives. It can be said that adventure tourism products are a combination of many factors, each of which is very important. Therefore, although there are many natural advantages for developing tourism, adventure tourism

in Vietnam still faces numerous issues that need attention and has not developed to match its potential. Some existing issues that hinder the breakthrough of adventure tourism include:

(i) Legal regulations on adventure tourism products

In order for a tourism product to develop as expected, the first factor to consider is the need for a comprehensive and detailed legal framework. The current situation shows that Vietnam does not yet have a comprehensive regulation for this model to develop effectively. Currently, the Tourism Law does not have regulations regarding adventure tourism products. Decision No. 147/QĐ -TTg dated January 22, 2020, approving the Strategy for the Development of Vietnam's Tourism until 2030, does not mention the goal of developing adventure tourism products. It does mention sports tourism; however, there are certain differences between sports tourism and adventure tourism. Sports tourism usually has the main purpose of practicing or cheering for sports activities such as the Olympics and various sports competitions. Participants in sports tourism are both athletes and tourists. They can watch, cheer, or compete in sports and must master the skills of each sport included in the program, such as walking, cycling, zip-lining, kayaking, climbing, skydiving, and horse racing (Đỗ Tuyết Ngân, 2015). Adventure tourism focuses on experiencing, overcoming challenges, and pushing personal limits. Decree No. 168/2017/NĐ-CP, which details certain provisions of the Tourism Law, has included adventure tourism products in this document; however, it refers to them as "tourism products that pose a risk to the lives and health of tourists." Although the legal text does not provide a definition of adventure tourism, TCVN 12593:2018 specifies the standards and conditions for adventure tourism guides. This shows that Vietnam lacks consistency in legal regulations and does not truly prioritize adventure tourism as a travel product. The new legal regulations are formed from the perspective of state management activities regarding a tourism operation model rather than approaching it from the standpoint of a tourism product.

(ii) Regarding the activities of adventure tourism products:

Decree No. 168/NĐ-CP dated December 31, 2017, of the Government. The detailed regulations of certain provisions of the Tourism Law in

Article 8 list four groups of activities that are part of tourism products “that may pose a risk to the lives and health of tourists.” Including:

- Paragliding, hot air ballooning; skydiving; high-altitude rope climbing adventures.

- Riding a bicycle, motorcycle, or off-road vehicle on mountains and sand dunes; walking on a tightrope; climbing mountains and cliffs; zip-lining across waterfalls.

- Diving underwater; kayaking through rapids; riding a jet ski; surfing; a speedboat towing a parachute.

- Exploring caves, forests, and mountains (Article 8 of Decree 168/2017/NĐ - CP)

Listing activities in this closed format will hinder the research and development of new forms of tourism activities. The reality shows that most of the tourism activities listed in this document have been imported from abroad and do not yet reflect the imprint of local culture. If we only focus on developing adventure tourism activities by following foreign trends without creativity and integration with local culture, the products will struggle to make an impact, lack depth, and fail to attract tourists in the long run. Aside from the advantage of its diverse terrain, Vietnam is unlikely to compete with other developed countries in terms of investment in physical infrastructure to support adventure tourism activities and its rich history of formation and development. Adventure tourism largely focuses on international tourists, as studies show that foreign visitors have a greater interest in adventure and exploration compared to Vietnamese travelers. The systematic investment in this sector also results in higher costs for these tours, making it quite challenging to attract a large number of Vietnamese customers. Therefore, foreign tourists are the target segment for adventure tourism products, so adventure tourism should be combined with cultural and ecological tourism. Therefore, first of all, legal regulations should be open-ended; in addition to the aforementioned risky activities, there should be provisions for other activities based on research that combines adventure tourism with ecological and cultural tourism. Travel companies and tourism

management agencies should conduct surveys to design a variety of adventure tours combined with the exploration of Vietnamese culture, festivals, and cuisine, which will contribute to diversifying the forms of activities.

(iii) Regarding human resources:

Adventure tour guides are a crucial factor determining the success and safety of the trip. Not only do adventure tour guides need the general knowledge and skills of a tour guide, but they also require many stringent factors regarding knowledge and skills to handle unexpected incidents. According to the regulations in TCVN 12592 (ISO 21101), Adventure tourism - Safety management system. - The requirements, in addition to the general ones, for adventure tour guides must also include specific knowledge and skills such as: understanding weather signs, atmospheric or environmental conditions; navigation and orientation techniques when appropriate (such as basic interpretation of topographic maps, map legends, symbols, scales, contour lines, using a compass, and orienting through natural signs); group management techniques, team building, and conflict resolution strategies; basic safety requirements in adventure tourism activities; factors contributing to accidents; common environmental hazards and risks; general emergency situations and procedures; first aid procedures;... Regarding the skills they need, they must have clear instructional skills to ensure participants understand the necessary techniques; possess physical and mental capacity and health to complete planned activities; apply appropriate leadership skills to guide others safely in adventure tourism activities; decision-making ability, for example, in case of emergencies; basic first aid skills (including CPR and injury treatment techniques); and the ability to use emergency equipment, including communication devices. Regarding attitudes or qualities, adventure tourism guides need to possess certain traits such as the ability to interpret and persuade others when necessary; the capability to execute and maintain control, building trust among people; knowing how to act and speak to make others feel comfortable, demonstrating encouraging and supportive behavior; being a good listener, which means making decisions, encouraging people to express their opinions

and seek advice, listening to and considering their views; as well as being empathetic and tolerant... Thus, according to the issued standards, adventure tour guides need to learn and cultivate a great deal of knowledge, skills, and professional qualities. However, there are currently no schools or classes in Vietnam specifically for training adventure tour guides. Training activities are currently being conducted in the form of short training courses and certification programs. Some tourism management agencies have launched training sessions, such as the Department of Culture, Sports and Tourism of Lam Dong Province collaborating with the Institute of Educational Science in Culture, Sports and Tourism, and the Lam Dong - Da Lat Adventure Sports Tourism Association to organize training courses for adventure sports tour guides, lasting about 10 days. Training courses provide tour guides with the opportunity to learn and refine the necessary skills for their work. However, even the certification body acknowledges that the training courses indicate that the guides receiving the certificate and certification are just a foundation, and do not necessarily confirm their ability to organize, guide, and ensure safety for the participants. (National Tourism Administration of Vietnam, 2017). Travel companies also believe that the course is just the starting point for moving towards professionalization. The learning process must be continuous, requiring nourishment and accumulation. And professionalization cannot be generalized; it is a training process, a routine that is practiced, forming professional habits... Every action in the activity is closely linked to the level of safety to protect the lives of both ourselves and the tourists (Vo Duc Trung - Director of Vietnam Adventure Company in Da Lat). Therefore, the current human resources for managing adventure tourism are still lacking and weak.

(iv) State management of adventure tourism activities.

According to the provisions of Decree No. 168/NĐ-CP, organizations and individuals directly engaged in adventure tourism activities must be responsible for carrying out the following tasks:

- Carry out necessary warnings and guidance.
- There is a rescue and emergency response plan in place for timely intervention and handling.

- There is an arrangement for the use of trainers, technicians, and guides with appropriate expertise.

- It is necessary to disseminate regulations and guide technical procedures for ensuring safety for tourists;

- It is necessary to provide, guide the use of, and supervise the use of equipment and support tools according to standards and regulations, ensuring safety for tourists.

At the same time, before conducting the corporate tour, it is necessary to notify the Department of Tourism, the Department of Culture, Sports, and Tourism of the organizing location at least 15 days in advance. If individuals or organizations violate their responsibilities, they will be penalized according to Article 15 of Decree No. 45/2019/NĐ-CP.

Thus, there are regulations regarding the management and handling of violations in adventure tourism activities. However, each tourism activity may have different requirements regarding specialized technical regulations to serve as the basis for assessing the technical standards and safety of the specialized technical equipment used for adventure tourism activities. Currently, there are still no specific regulations for the strict management of how equipment should be provided to be considered safe, nor are there standards for evaluating the qualifications of tour guides with appropriate expertise. In fact, the inspection and oversight activities have not been managed tightly, and the delegation of inspection for adventure tourism is not regular, leading to a lax management of this activity. As a result, many tourism businesses prioritize profit over the safety of their customers.

4. SOME RECOMMENDATIONS TO DEVELOP ADVENTURE TOURISM PRODUCTS IN VIETNAM

To develop adventure tourism products in Vietnam, there needs to be a combination of many factors and many agencies as well as the coordination of local authorities. Some recommendations that need to be considered are as follows:

Firstly, perfecting the legal regulations for adventure tourism products by officially regulating adventure tourism products instead

of the regulation on “Tourism products that pose a risk to the life and health of tourists” and issuing a circular with detailed instructions on the conditions required when organizing these activities. Using the concept of “Tourism products that pose a risk to the life and health of tourists” makes tourism products lose their appeal. Therefore, it is necessary to officially introduce the concept and regulations on adventure tourism products into legal documents, and the concept of tourism products that pose a risk to the life and health of tourists should only be an explanation for adventure tourism activities. This concept should not be used for a tourism product because it lacks appeal and arouses interest in tourists. Travel companies also cannot advertise: “We have tourism products that pose a risk to the lives and health of tourists as follows...”. Therefore, determining a name for a tourism product to create a mechanism for its development is especially important.

It is necessary to divide activities into groups such as aerial adventure tourism products (helicopter travel, paragliding, skydiving, etc.); land adventure tourism products (picnic tours, mountain climbing, walking, tighrope walking, etc.); underwater adventure tourism (boating, waterfall exploration, diving, etc.) and from there issue conditions applicable to groups of activities as well as agencies and individuals directly or indirectly managing those activities.

Secondly, develop a variety of adventure tourism activities based on building tours that combine elements of challenge, adventure conquest and exploration of culture, festivals, beliefs, and regional cuisine to create an imprint of indigenous culture. Combining adventure tourism and ecotourism; tourism aimed at learning about the culture of ethnic groups, combining moments of adventure and challenge with a feeling of relaxation, tranquility, and immersion in nature, learning about customs and cuisine of the region will make this activity more impressive. Many viewpoints also believe that adventure tourism, in addition to the meaning of exploring the environment, also has the meaning of exploring people and the land where you visit. When exploring culture, many adventurous elements also arise. One can mention the culture shock of people from one region when going to another. That is also a real challenge to conquer. Adventure tourism

is not separate but it is in a close relationship with cultural tourism, community-based tourism, giving tourists the feeling of conquering challenges and rich skills and experiences (Do Tuyet Ngan, 2015). Therefore, local tourism departments in coordination with authorities and travel companies should conduct research to develop unique tourism products associated with regions and localities on the basis of combining diverse factors to create attraction and highlights for tourists.

Thirdly, focus on building a team of human resources serving adventure tourism with professional qualifications and skills related to these types of tourism. Training facilities cooperate with tourism businesses to develop training programs on knowledge and skills for adventure tour guides. Training programs can refer to other training schools abroad. For example, according to the training program of Thompson Rivers University, a training course to become an adventure tour guide requires 30 credits with a study period of 8 months to train learners to become an adventure tour guide with the knowledge and skills of an athlete, a diplomat, a teacher, a storyteller, a doctor, an environmentalist, an entertainer. Such courses can meet the comprehensive standard requirements of adventure tour guides, helping them to practice proficiently. The source of recruitment for adventure tour guides can be considered from local human resources such as young fishermen, young forest rangers in mountainous areas with a passion for adventure tourism. From their existing knowledge and professional skills, if properly trained, they can become high-quality local adventure tour guides, and later can also become trainers for the next generation.

Fourthly, adventure tourism is very safe when supported by modern equipment, and depending on the level and form of activity, the necessity of equipment is different. Adventure tourism activities in Vietnam can include activities such as paragliding, hot air ballooning; parachuting, high-altitude ziplining; cycling, motorbikes, off-road vehicles on mountains, on sand dunes; tightrope walking; mountain climbing, cliff climbing; ziplining over waterfalls; diving; rowing over rapids; jet skiing; windsurfing; parasailing; exploring caves,

forests, mountains, etc. Therefore, there should be specific regulations on standards and technical regulations of equipment that travel companies must ensure when conducting adventure tours. This will raise the sense of responsibility of adventure tourism operators, and also facilitate state agencies when conducting inspection activities. It is necessary to issue a separate document for issues related to adventure tourism regarding requirements and conditions so that individuals and organizations conducting adventure tourism business activities can easily grasp and implement.

Finally, strengthen inspection and management of adventure tourism business activities. Current reality still shows that after each incident, management agencies issue directives to urge and remind local tourism businesses. However, incidents of adventure tourism activities have a great impact on the lives and health of tourists and have a very negative impact on the reputation of local tourism activities in particular and the tourism industry of the whole country in general, so state agencies and local authorities need to conduct periodic and regular inspections to promptly remind organizations and individuals doing business in this field.

5. CONCLUSION

Developing adventure tourism in a safe and professional manner is what adventure tourism must aim for if it wants to develop sustainably. Perfecting legal regulations, researching diverse experiential activities, building a professional workforce, and strengthening management and supervision are factors that can promote adventure tourism in Vietnam to develop rapidly so that the facilities can take advantage of the inherent advantages of terrain and culture.

REFERENCES

1. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2017), Du lịch mạo hiểm ở Việt Nam - Tiềm năng và định hướng.

2. Chính phủ (2017), *Nghị định số 168/NĐ-CP ngày 31/12/2017 của Chính phủ Quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch*
3. Đỗ Tuyết Ngân (2015), *Nghiên cứu thực trạng và đề xuất phát triển du lịch mạo hiểm tại vườn quốc gia Ba Bể, Tỉnh Bắc Kạn*, Luận văn thạc sỹ ngành du lịch
4. Phạm Trung Lương (2007), *Cơ sở khoa học để phát triển các sản phẩm du lịch thể thao – mạo hiểm vùng núi phía Bắc*, Báo cáo khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
5. Hà Thái (2019), *Du lịch mạo hiểm – Xu hướng đang phát triển mạnh trên thế giới*, Truy xuất từ nguồn <https://itdr.org.vn/tin-tuc-chung/du-lich-mao-hiem-xu-huong-dang-phat-trien-manh-tren-the-gioi/>
6. Thompson Rivers University, Truy cập ngày 29/8/2024 tại https://www-tru-ca.translate.google.com/adventure-studies/certificate-diploma/adventure-guide-certificate.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=vi&_x_tr_hl=vi&_x_tr_pto=sc

KHAI THÁC GIÁ TRỊ HỆ THỐNG DI TÍCH, LỄ HỘI GẮN VỚI ANH HÙNG DÂN TỘC NGÔ QUYỄN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA VÙNG ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

ThS. Bùi Thị Hồng Thoa¹

Tóm tắt: Hệ thống di tích phụng thờ, cùng lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền là nguồn tài nguyên trong khai thác và phát triển du lịch văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ. Bởi lẽ trải qua quá trình lịch sử, những di tích, hiện vật, các tập tục, nghi lễ, lễ hội gắn với anh hùng dân tộc Ngô Quyền luôn được người dân lưu giữ và phát triển. Bên cạnh đó, các thiết chế phụng thờ ông được xem là bảo tàng sống nhằm truyền tải những giá trị lịch sử, văn hóa, là môi trường giáo dục truyền thống yêu nước, tinh thần quân dân đoàn kết một lòng cho lớp thế hệ mai sau. Chính vì vậy, nghiên cứu và ứng dụng những giá trị di sản văn hóa dân tộc gắn với anh hùng dân tộc Ngô Quyền trong phát triển du lịch văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ là sự cần thiết và cấp bách hiện nay.

Từ khóa: Hệ thống di tích, lễ hội, anh hùng dân tộc Ngô Quyền, du lịch nhân văn, vùng đồng bằng Bắc Bộ.

Abstract: The network of relics and commemorative festivals dedicated to King “Ngô Quyền” constitutes a vital asset for the exploration and development of cultural tourism in the Red River Delta region. Over the course of history, these relics, artifacts, customs, rituals, and festivals associated with the national hero “Ngô Quyền” have been meticulously preserved and cultivated by the local populace. Moreover, the institutions venerating him are esteemed as living museums, conveying profound historical and cultural values, and serving as a rich educational environment that instills patriotism and the unwavering unity between the military and the citizenry for future generations. Therefore, the study and application of the cultural heritage values linked to “Ngô Quyền” in the advancement of cultural tourism in the Red River Delta region is not only necessary but also an urgent priority in contemporary times.

Key words: Monument system, festival, national hero “Ngô Quyền”, cultural tourism, Red River Delta region.

¹ Trường Đại học Hải Phòng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh “*Chúng ta coi văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ tổ quốc; xác định phát triển văn hóa đồng bộ, hài hòa với tăng trưởng kinh tế và tiến bộ, công bằng xã hội là một định hướng căn bản của quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam*” [2; Tr99]. Bên cạnh đó Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW trong đó nhấn mạnh “*Phải coi văn hóa ngang hàng với kinh tế, phải quan tâm xây dựng văn hóa trong chính trị và văn hóa trong kinh tế*” [2; tr. 101]. Như vậy, văn hóa là yếu tố cấu thành quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế, ổn định chính trị của đất nước và đặc biệt hiện nay những sản phẩm văn hóa là món ăn tinh thần không thể thiếu trong đời sống người dân, là nguyên liệu đặc trưng cấu thành những sản phẩm du lịch độc đáo góp phần thu hút du khách tham quan, trải nghiệm, qua đó mang lại doanh thu lớn cho địa phương, vùng miền.

Đồng bằng Bắc Bộ được biết đến với vai trò là trung tâm, kinh tế, chính trị của cả nước, nơi có nhiều nguồn lực, nguồn tài nguyên phát triển kinh tế, phát triển du lịch, tiêu biểu như nguồn tài nguyên nhân văn. Kể đến nguồn tài nguyên văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ thật thiếu sót khi không nhắc đến hệ thống các di tích và lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền mang nhiều giá trị lịch sử, văn hóa độc đáo. Hiện nay, hệ thống di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền được phân bố ở nhiều tỉnh thành và lễ hội tưởng nhớ đến ông được diễn ra trong khoảng thời gian khác nhau tại các địa phương thuộc vùng đồng bằng Bắc Bộ. Như vậy, điều kiện khách quan trên là tiền đề và cơ sở cho đề xuất, xây dựng chương trình, hình thành các sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù của địa phương, qua đó mở ra cơ hội hợp tác, liên kết chặt chẽ trong phát triển kinh tế du lịch giữa các tỉnh vùng đồng bằng Bắc Bộ. Trong khuôn khổ nội dung bài viết chúng tôi tập trung đánh giá nguồn lực dựa trên hệ giá trị được xây dựng từ hệ thống di tích phụng thờ, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền, từ đó đề xuất hướng khai thác gắn với phát triển du lịch văn hóa tại các tỉnh và giữa các tỉnh vùng đồng bằng Bắc Bộ.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Hệ thống di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ

2.1.1. Phụng thờ anh hùng dân tộc tại Hà Nội

Trên địa bàn thị xã Sơn Tây, huyện Mỹ Đức và huyện Đông Anh nhân dân vẫn truyền tụng nhau về một người anh hùng họ Ngô, tên Quyền, ông sinh ra và lớn lên trên vùng đất này. Do đó những dấu tích về ông gắn với vùng đất này được người dân truyền tụng và ghi lại trong sử sách như: rặng duối cổ, tương truyền xưa kia là nơi Ngô Quyền cho buộc ngựa, voi chiến; Vũng Hùm Hồ Sen là nơi ông cho binh sỹ tập trận trước khi tiến về vùng cửa sông Bạch Đằng lịch sử; Đền Trời nơi Ngô Quyền làm lễ; Giếng Mực, bãi Xà Mâu. Ngày hôm nay, đến với vùng đất Đường Lâm những di tích phụng thờ ông bao gồm: di tích lăng mộ Ngô Quyền, di tích đền thờ Ngô Quyền được công nhận là di tích lịch sử cấp quốc gia năm 1964. Ngoài ra địa bàn huyện Mỹ Đức, Hà Nội còn được tương truyền là nơi ông lựa chọn nghỉ chân 2 lần, lần thứ nhất là quá trình di chuyển từ Đường Lâm vào Châu Ái, lần thứ hai từ Châu Ái trở ra thành Đại La để tiêu diệt tên phản đồ Kiều Công Tiễn và chuẩn bị đánh quân Nam Hán. Thời gian nghỉ chân ở đây, ông đã chiêu mộ thêm nhiều binh sỹ, được nhân dân giúp đỡ, cung cấp lương thực, giúp sức nhỏ cho trận đại thắng trên dòng sông Bạch Đằng lịch sử. Để ghi nhớ sự kiện Ngô Quyền đã từng qua đây, trên địa bàn huyện Mỹ Đức có 2 di tích phụng thờ là đền Thượng Tiết và đình Lương Hiên, tuy nhiên hai di tích hiện nay vẫn chưa được xếp hạng. Bên cạnh đó, trong di tích đền Cổ Loa huyện Đông Anh, hiện nay còn lưu giữ nhiều dấu vết chứng minh sau khi xưng vương, Ngô Quyền đã chọn vùng đất này làm kinh đô đất nước với mong muốn viết tiếp trang sử vàng của dân tộc từ thời Thục Phán An Dương Vương.

2.1.2. Phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại Hải Phòng

Hải Phòng là địa bàn có số lượng di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền nhiều nhất ở vùng đồng bằng Bắc Bộ. Các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại Hải Phòng tập trung ở 4 quận:

Hải An, Ngô Quyền, Lê Chân, Hồng Bàng và 1 huyện là Thủy Nguyên. Số lượng di tích phụng thờ ông nhiều nhất ở quận Hải An, thứ hai là quận Ngô Quyền, thứ ba là quận Lê Chân, thứ tư là quận Hồng Bàng và huyện Thủy Nguyên. Tính đến năm 2023, Hải Phòng có 33 di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền được xếp hạng cấp quốc gia và cấp thành phố cụ thể như sau:

Quận Hải An có 8 phường song chỉ có 2 phường là không có di tích phụng thờ Ngô Quyền bao gồm: phường Thành Tô và Cát Bi. Hiện nay tổng số di tích thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền đã được xếp hạng cấp Quốc gia là 11 di tích như: Từ Lương Xâm, miếu chùa Xâm Bò, đình Xâm Bò, đình Lương Xâm, chùa Vẽ, miếu Phương Lưu, miếu chùa Hạ Đoạn, miếu chùa Trung Hành, miếu Hạ Lũng, đình Hạ Lũng, đình Lũng Bắc. Di tích xếp hạng cấp thành phố là 12 di tích: Đình Lục Hành, đình Kiều Sơn, đình chùa Trục Cát, đình Lương Khê, đình Cát Khê, đình Cát Bi, miếu Thượng Đoạn Xá, đình Bình Kiều, từ đường họ Ngô, đình Trung Hành, đình Thư Trung.

Quận Ngô Quyền bao gồm 12 phường, trong đó 3 phường có di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền. Số di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền trên địa bàn phường là 7 di tích, trong đó có 3 di tích được xếp hạng cấp quốc gia là: đình Phụng Pháp, đình Đông Khê, đình Lạc Viên, 2 di tích xếp hạng cấp thành phố là: đình Gia Viên, đình Nam Phát và 2 di tích chưa được xếp hạng là đình Tây Khê, đình An Khê.

Quận Lê Chân gồm 15 phường, trong đó 4 phường hiện đang có di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền. Tổng số di tích phụng thờ trên địa bàn quận là 4, trong đó có 2 di tích được xếp hạng cấp quốc gia là: đình Hàng Kênh, đình Dư Hàng, 2 di tích được xếp hạng cấp thành phố là: đình Hào Khê, đình Trục Cát.

Quận Hồng Bàng hiện nay gồm 9 phường, trong đó có 1 phường có di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là đình An Trì, được xếp hạng di tích cấp thành phố.

Trên địa bàn huyện Thủy Nguyên của thành phố Hải Phòng, các nhà nghiên cứu đã tìm thấy dấu vết bãi cọc Bạch Đằng. Theo các nhà nghiên cứu, những cọc được tìm thấy ở đây bao gồm: cọc được đóng từ

năm 938, 981 và hệ thống cọc được đóng năm 1288 của quân dân nhà Trần. Để tưởng nhớ công lao to lớn của người anh hùng dân tộc Ngô Quyền, Hưng Đạo Vương Trần Quốc Tuấn và thập đạo tướng quân Lê Hoàn, tại huyện Thủy Nguyên đã khởi công và xây dựng cụm di tích Bạch Đằng Giang. Hiện nay cụm di tích Bạch Đằng Giang được xếp hạng di tích cấp quốc gia.

2.1.3. Phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại Hưng Yên

Tỉnh Hưng Yên có thành phố, 1 thị xã và 8 huyện, trong đó duy nhất ở huyện Tiên Lữ có 3 di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền gồm: 2 di tích được xếp hạng cấp quốc gia là đền Dị Chế, đền Nghĩa Chế và 1 di tích được xếp hạng cấp tỉnh là đền Vương. Dấu tích về người anh hùng dân tộc Ngô Quyền còn in đậm ở vùng đất Tiên Lữ cho nên người Tiên Lữ rất tự hào và hiện nay họ có hai đơn vị hành chính được đặt tên theo Ngô Quyền là thị trấn Vương và xã Ngô Quyền. Vùng đất này xưa kia là nơi Ngô Quyền cùng các tướng sĩ dừng chân, chuẩn bị lương thực, vũ khí trước khi tiến xuống vùng cửa biển Bạch Đằng. Vì vậy, câu chuyện về rừng cây Kê Lạc được Ngô Quyền sử dụng làm cọc đóng dưới sông Bạch Đằng vẫn được truyền khẩu cho đến ngày nay. Trong ngày hội, để tưởng nhớ anh hùng dân tộc Ngô Quyền ở vùng còn lưu giữ tục lệ nấu chè lam, làm bánh dày nhằm tái hiện công việc nhân dân chuẩn bị quân lương cho ông đánh giặc.

2.1.4. Phụng thờ anh hùng dân tộc tại Phú Thọ

Trên địa bàn huyện Phú Thọ hiện nay chỉ có duy nhất di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là đền Chẹo đã được xếp hạng cấp tỉnh, tọa lạc tại thôn Nam Cường, xã Thanh Uyên, huyện Tam Nông, tỉnh Phú Thọ. Theo các bậc cao niên trong làng kể lại, di tích được xây dựng vào thời Lê, song cùng với những tác động của điều kiện tự nhiên, yếu tố xã hội, ngôi đền đã xuống cấp và đã được trùng tu nhiều lần, tuy nhiên lần trùng tu với quy mô lớn nhất phải kể đến năm 2017. Với người dân Tam Nông, kỷ niệm về Ngô Quyền không gắn với giai đoạn trước khi ông xưng vương mà là giai đoạn sau khi ông xưng vương và định đô về Cổ Loa. Khi đất nước thái bình, cũng giống như bao vị đế vương khác, Ngô Quyền tìm cho mình những thú vui riêng

để cân bằng công việc. Chính vì vậy, vùng đất Nam Cường xưa kia là nơi ông cùng Thái tử đến săn bắn, trong những cuộc đi săn ông có dịp cùng nhân dân ăn uống và nghỉ ngơi tại nơi này, sau này khi ông mất, nhân dân Nam Cường đã lập đền tại khu rừng Chẹo, để tưởng nhớ những ngày ông đã đến nơi đây.

2.1.5. Phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại Hà Nam

Vùng đất Hà Nam hiện nay còn lưu giữ một di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại đình Nguyên Xá. Di tích đình Nguyên Xá tọa lạc tại thôn Tân Tiến, xã Bồ Đề, huyện Bình Lục. Sự xuất hiện di tích thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại vùng đất này là vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Dựa trên tư liệu dân gian, người dân nơi đây truyền tụng trên cánh đồng làng có lăng thờ Ngô Quyền, đồng thời sự xuất hiện lăng mộ Ngô Quyền ở nơi này có liên quan đến Dương Tam Kha. Thực hư về câu chuyện này như thế nào cho đến nay vẫn chưa được làm sáng tỏ, chưa có sự vào cuộc chính thức của các ban ngành cùng với các nhà nghiên cứu nên những thông tin trên dừng lại là những truyền thuyết trong dân gian. Trong tài liệu nghiên cứu của Nguyễn Văn Chiến và Ngô Minh có đề cập nội dung “*Những truyền tụng dân gian mà theo nhóm tác giả vừa mang tính dân gian, vừa mang tính lịch sử, câu chuyện về Dương Tam Kha tiếm ngôi, được Ngô Xương Văn tha không giết, giáng xuống làm Chương Dương Công. Hoặc truyền tụng “Ngô Xương Văn đã cho Dương Tam Kha (cậu ruột) về mở thực ấp ở Bình Lục. Rồi bí mật đưa di hài Ngô Quyền về chôn ở đây. Dương Tam Kha đã xin về làng Ngô Xá trông nom mộ phần Ngô Quyền, trả ơn vị nghĩa vua tôi”* [1; tr. 7].

2.1.6. Phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tại Hải Dương

Trên địa bàn tỉnh Hải Dương có một ngôi đình có tên đình Ninh Xá, thuộc xã Lê Ninh, huyện Kinh Môn là nơi phụng thờ hai vị Thành Hoàng làng là Phùng Hưng và Ngô Quyền. Tương truyền trong trận Bạch Đằng lịch sử, tại vùng đất Ninh Xá xưa kia là nơi Ngô Quyền cất giấu quân lương, vũ khí nên một số địa danh được người dân nhắc đến gắn với các chiến tích lịch sử như “Vườn Vông” là nơi cất quân lương, “Đông Quan” là nơi điểm quân, “Bãi Giầm Thuyền” là nơi cất giấu thuyền. Đình Ninh Xá hiện nay còn lưu giữ 16 sắc phong, với những

giá trị về lịch sử, văn hóa đình Ninh Xá được công nhận di tích lịch sử, văn hóa cấp quốc gia năm 1998.

2.2. Lễ hội tưởng nhớ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ

Lễ hội tưởng nhớ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ là lễ hội truyền thống có từ lâu đời và được duy trì cho đến hiện nay. Tuy nhiên, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại vùng đồng bằng Bắc Bộ được diễn ra ở những khoảng thời gian khác nhau tại các địa phương.

Tại Hải Phòng phần lớn các di tích phụng thờ ngài đều mở hội vào tháng Giêng (Âm lịch), để tưởng nhớ ngày mất Đức Vương Ngô Quyền, bên cạnh đó một số di tích vẫn duy trì mở hội vào tháng 2 như trên địa bàn phường Cát Bi, một số di tích phối thờ các vị tướng quân còn mở hội vào tháng 3 và tháng 9 (Âm lịch). Điểm độc đáo trong lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại Hải Phòng là các nghi thức tế lễ vẫn được duy trì trong lễ hội bao gồm tế cáo yết và tế tạ. Bên cạnh đó, trên địa bàn quận Hải An còn duy trì lễ hợp tế bốn dân: Bình Kiều, Hạ Đoạn, Lương Xâm, Đình Vũ. Lễ hợp tế hàng quận được phục dựng từ năm 2008 diễn ra tại di tích Từ Lương Xâm với sự tham gia của các phường có di tích phụng thờ ông. Đặc biệt từ năm 2008 trở lại đây, khi lễ hội Từ Lương Xâm được nâng cấp tổ chức cấp quận, địa phương tiến hành phục dựng nghi lễ rước truyền thống trong lễ hội. Trước đây nghi lễ rước kiệu chỉ có 3 làng là Lương Xâm, Hạ Đoạn, Xâm Bò, hiện nay được sự chỉ đạo của UBND quận Hải An, lễ rước có sự tham gia của các phường có di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền như: Lương Xâm, Đông Hải 1, Đông Hải 2, Đằng Hải, Đằng Lâm, Tràng Cát. Lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại Hải Phòng ngoài phần lễ được lưu giữ, phần hội bao gồm các trò chơi dân gian được tái hiện. Cụ thể trong chương trình lễ hội tổ chức tại Từ Lương Xâm có nhiều trò chơi dân gian được tổ chức nhằm phục vụ người dân và du khách tham dự hội như: trò đập niêu đất, bịt mắt bắt dê, cờ tướng, kéo co. Tại Đình Dư Hàng trong ngày hội còn tái hiện không gian chợ quê, những gian hàng do các bà, các mẹ phụ trách với những món ăn, sản vật đặc trưng của địa phương.

Lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại thị xã Sơn Tây, Hà Nội được diễn ra vào tháng 8 (Âm lịch) cụ thể từ ngày 14, tháng 8, trên địa bàn huyện Mỹ Đức lễ hội tổ chức gắn với việc làng vào tháng 6 và tháng 10 (Âm lịch), từ năm 2014 địa phương tổ chức vào tháng Giêng (Âm lịch). Lễ hội ở Sơn Tây - Đường Lâm là dịp để những người con dòng tộc họ Ngô trên khắp mọi miền đất nước có dịp trở về quê cha đất tổ. Bên cạnh đó là sự tham dự các đoàn lễ của các bản đình, đền, miếu cùng phụng thờ Ngô Quyền ở các địa phương về dự hội. Trước đây lễ hội do xã Đường Lâm và người dân thôn Cam Lâm đứng ra tổ chức, những năm trở lại đây lễ hội được thị xã đứng ra tổ chức, quy mô lễ hội được nâng cấp hơn so với trước đây. Chương trình tổ chức lễ hội bao gồm các lễ thức truyền thống như lễ tế cáo yết và tế tạ, lễ dâng hương của ban ngành, đoàn thể, người dân và du khách thập phương. Đặc biệt từ năm 2022, với mong muốn tổ chức lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền thêm độc đáo, đồng thời kết hợp quảng bá văn hóa, đặc sản địa phương, thị xã Sơn Tây đã bổ sung nội dung hội thi "lễ gà" vào trong chương trình lễ hội. Những năm trở lại đây, lễ hội tổ chức ở Đường Lâm - Sơn Tây không duy trì lễ rước truyền thống như xưa, việc tổ chức các trò chơi dân gian trong phần hội của lễ hội không còn tiếp diễn.

Khác với Hải Phòng, Hà Nội lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại vùng đất Tiên Lữ Hưng Yên được diễn ra vào tháng 2 (Âm lịch) cụ thể từ ngày 14 cho đến ngày 16/2. Xưa kia, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền được xếp vào lễ hàng tổng dưới triều Nguyễn, cụ thể là tổng Dị Chế. Chính vì vậy, vào ngày hội đoàn rước kiệu của các giáp sẽ tập trung tại đình, sau đó rước đến đền Vương rước kiệu bát cống. Tuy nhiên cũng giống như bao lễ hội khác vùng đồng bằng Bắc Bộ từ sau năm 1945, khi đất nước tập trung mọi nguồn lực cho cuộc kháng chiến cứu nước, đời sống người dân gặp nhiều khó khăn, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tạm thời không được diễn ra trong khoảng thời gian dài. Cho đến năm 1994, nhân dân cho phục dựng ngôi miếu nhỏ thờ Ngô Quyền trên vùng đất trước kia là di tích đền Vương nguy nga một thời. Đến năm 1998, nhân dân thôn Dị Chế đã tự đóng góp kinh phí khôi phục và tổ chức lễ hội với quy mô lớn, các năm tiếp theo lễ hội tiếp tục duy trì trong đó thuần túy là tổ chức lễ

dâng hương. Từ năm 2005, được sự quan tâm của UBND huyện, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền được diễn ra đầy đủ với các nghi thức tế lễ truyền thống, lễ hội được diễn ra trong 3 ngày từ ngày 14 cho đến ngày 16 tháng 2 (Âm lịch) hàng năm. Hiện nay, tục nấu chè lam và bánh dày trong ngày hội vẫn được địa phương duy trì.

Tiếp đến tại Hải Dương lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền, cùng Phùng Hưng được tổ chức vào tháng 2 (Âm lịch), trên địa bàn tỉnh Phú Thọ lễ hội tổ chức 11 tháng Giêng (ngày Ngô Quyền xưng vương), ngày 18 tháng 4 (ngày giỗ Đức Vương Ngô Quyền). Như vậy, lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền tại nhiều địa phương vùng đồng bằng Bắc Bộ được diễn ra trong khoảng thời gian khác nhau, bên cạnh những nét chung trong lễ nghi phụng thờ, chương trình lễ hội ở mỗi địa phương lại có yếu tố khác biệt. Do đó, đây là yếu tố quan trọng trong xây dựng và tạo lập các sản phẩm du lịch đặc trưng vùng đồng bằng Bắc Bộ.

2.3. Cơ sở đề xuất, khai thác giá trị hệ thống di tích, lễ hội anh hùng dân tộc Ngô Quyền gắn với phát triển du lịch văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ

2.3.1. Hệ thống di tích, lễ hội anh hùng dân tộc Ngô Quyền mang nhiều giá trị lịch sử, văn hóa

Các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là minh chứng cho giai đoạn lịch sử hào hùng của dân tộc Việt Nam trong công cuộc đấu tranh giành quyền tự chủ của dân tộc những năm đầu thế kỷ X.

Di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là bằng chứng sống tái hiện chân dung vị tướng giỏi những năm đầu thế kỷ thứ X, đồng thời là không gian nhắc nhở hậu thế luôn tự hào và trân trọng những hy sinh cao cả của ông cha trong lịch sử đấu tranh dựng nước và giữ nước. Chiến thắng Bạch Đằng năm 938 có vai trò vô cùng to lớn đối với lịch sử dân tộc, mở ra kỷ nguyên độc lập, tự chủ, hòa bình cho dân tộc, khẳng định chủ quyền và tinh thần đoàn kết kiên cường chiến đấu của dân tộc Việt Nam. Có lẽ đây chính là lý do mà nhà yêu nước Phan Bội Châu nhận định về Ngô Quyền là vị “Tổ trung hưng” của dân tộc Việt Nam.

Hiện nay các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc vùng đồng bằng Bắc Bộ được ví như bảo tàng lưu giữ nhiều giá trị văn hóa sâu sắc bao gồm những giá trị văn hóa vật chất và những giá trị văn hóa tinh thần.

Về giá trị văn hóa vật chất nổi bật hơn cả là hệ thống các công trình kiến trúc, hệ thống các di vật, hiện vật tiêu biểu cho các giai đoạn lịch sử. Các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền ở vùng đồng bằng Bắc Bộ hiện nay phần lớn mang phong cách kiến trúc nghệ thuật triều Nguyễn. Ví như di tích đền và lăng thờ Ngô Quyền ở Đường Lâm, theo truyền ngôn của người dân địa phương thì đền thờ được xây dựng lại vào năm Tự Đức thứ 10 (1857) và lăng Ngô Quyền được xây lại vào năm Thành Thái thứ 16 (1907). Di tích Từ Lương Xâm ở Hải Phòng tương truyền được xây dựng từ thời Hậu Lê, tuy nhiên được trùng tu lại dưới triều Nguyễn. Trong nhiều công trình kiến trúc phụng thờ Ngô Quyền ta bắt gặp họa tiết trang trí, điêu khắc đặc trưng của triều Nguyễn ví như tại đình Hàng Kênh, đôi rồng trên bờ nóc được đắp vẽ mang phong cách triều Nguyễn.

Hệ thống các di vật được lưu giữ trong di tích bao gồm: hệ thống tượng thờ, kiệu thờ, các đồ thờ tự, hệ thống bia, đặc biệt là các bản sắc phong từ thời Lê, Mạc, Nguyễn. Di tích đình Dư Hàng Kênh của Hải Phòng hiện nay còn lưu giữ pho tượng Ngô Quyền được chế tác vào thế kỷ XVI, kiệu bát cống tương truyền có từ thời nhà Mạc, đặc biệt là hòm sắc luân lưu của cả tổng Đông Khê gồm có 6 đạo sắc của triều đình.

Những hiện vật trên là tư liệu quý khẳng định về sự tồn tại và phát triển của di tích theo thời gian. Bên cạnh đó cho thấy sự phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ có từ lâu đời và cho đến nay vẫn được lưu giữ.

Bên cạnh những giá trị văn hóa vật chất, tại di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền hàng năm diễn ra các sinh hoạt văn hóa, các lễ nghi truyền thống, đặc biệt là lễ hội. Trong không gian văn hóa lễ hội những nghi thức, nghi lễ truyền thống được tái diễn, các hình thức tế lễ có cơ sở được tồn tại và phát triển, các trò diễn, trò chơi dân gian được phục dựng và đặc biệt tính cố kết cộng đồng, tinh thần đoàn kết, lòng tự hào dân tộc được trỗi dậy. Thông qua không gian lễ hội, những

sản phẩm văn hóa địa phương được quảng bá sâu rộng đến các vùng miền, mở ra cơ hội hợp tác, giao lưu, bảo tồn, tôn tạo, phát huy những giá trị văn hóa giữa các địa phương.

2.3.2. Giá trị hệ thống di tích, lễ hội anh hùng dân tộc Ngô Quyền đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm của du khách

Các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tọa lạc ở những vị trí giao thông thuận tiện, không gian cảnh quan hài hòa, cùng nhiều công trình kiến trúc phụ trợ đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm và thực hành nghi lễ của du khách thập phương. Bên cạnh đó, tại nhiều di tích còn bảo lưu các hiện vật quý, những công trình kiến trúc có giá trị nghệ thuật, cùng với đó là nghệ thuật chạm khắc tiêu biểu kiến của trúc đình làng Bắc Bộ như di tích đình Hàng Kênh, đình Dư Hàng Kênh, miếu Trung Hành, Từ Lương Xâm, đình Đông Khê, đền Nghĩa Chế ở Hưng Yên, đền và lăng thờ Ngô Quyền tại Đường Lâm và nhiều di tích khác... Những hiện vật, cùng các công trình kiến trúc độc đáo tại di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là cơ sở thu hút du khách tìm hiểu và khám phá công trình kiến trúc truyền thống đặc trưng vùng đồng bằng Bắc Bộ.

Tại nhiều di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền người dân và du khách thường truyền tai nhau về những câu chuyện linh thiêng, việc ngài báo mộng những chuyện sắp xảy ra, những câu chuyện ly kỳ trong quá trình trùng tu, tôn tạo, việc cầu nguyện được ứng nghiệm. Tất cả những sự việc bất thường trên được người dân truyền khẩu, vô hình trung đã tạo sức hút cho du khách. Bên cạnh đó, ngoài sự phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền, nhiều di tích còn kết hợp phụng thờ các vị tướng quân những người đã sát cánh cùng ông trong trận chiến Bạch Đằng 938, những nhân vật lịch sử có công lao to lớn với địa phương, hệ thống điện mẫu... Như vậy, với hệ thống điện thờ phong phú, không gian phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền đáp ứng nhu cầu cúng lễ của người dân và du khách thập phương khi đến tham quan di tích.

Bên cạnh đó, tại di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ hàng năm tổ chức lễ hội truyền thống vào mùa xuân và mùa thu. Đây là khoảng thời gian nông nhàn của người nông

dân xưa và ngày nay thói quen du xuân dự hội vẫn được người Việt duy trì. Trong ngày lễ hội những nghi lễ, lễ rước được duy trì và tái hiện ở nhiều di tích phụng thờ. Ví như trên địa bàn quận Hải An, ngoài nghi lễ tế riêng của từng địa phương còn có lễ hợp tế bốn dân, lễ hợp tế hàng quận, bên cạnh đó là lễ rước truyền thống của các phường về Từ Lương Xâm trong ngày hội chính. Một số lễ hội đã bổ sung thêm những nội dung mới trong chương trình như: tỉnh Sơn Tây hai năm trở lại đây có thêm hội thi “lễ gà” độc đáo và hấp dẫn, tại di tích Dư Hàng Kênh có thêm chương trình chợ quê truyền thống. Bên cạnh đó, một số tục lệ được lưu giữ trong ngày hội như tục làm bánh dày và chè lam ở Hưng Yên, tục bơi chải ở Phú Thọ. Các hình thức diễn xướng dân gian được tái hiện trong lễ hội như hát gheo ở Phú Thọ. Như vậy, chương trình lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền vừa mang điểm chung của lễ hội truyền thống vùng đồng bằng Bắc Bộ vừa có đặc điểm riêng khác biệt. Do đó, yếu tố trên là cơ sở thu hút sự tham gia đông đảo của du khách nếu như các địa phương thực hiện tốt hoạt động truyền thông, quảng bá.

2.3.3. Đề xuất xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa gắn với khai thác giá trị hệ thống di tích, lễ hội tưởng nhớ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ

Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa của từng địa phương

Ở các địa phương có di tích phụng thờ và lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền cần có chính sách và chiến lược để biến nguồn tài nguyên trên trở thành sản phẩm của ngành du lịch.

Thứ nhất xây dựng chương trình du lịch tham quan, khám phá các công trình kiến trúc phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền. Với chương trình du lịch trên khi xây dựng cần có lựa chọn những di tích có kiến trúc độc đáo, lịch sử lâu đời và vị trí thuận lợi kết hợp cảnh quan thiên nhiên hài hòa. Bên cạnh đó, những di tích lưu giữ nhiều di vật, cổ vật quý, điện thờ được sắp xếp cân đối, hài hòa, nổi bật nhân vật phụng thờ. Bên cạnh đó, khi xây dựng chương trình du lịch nếu là địa phương có nhiều di tích phụng thờ cần lựa chọn nhiều loại hình di tích để du khách cảm nhận sự khác biệt về không gian, tính toán

khung thời gian di chuyển, xác định di tích tham quan trọng tâm và di tích phụ để phân bổ quỹ thời gian hợp lý. Trong chương trình du lịch cần quan tâm dịch vụ bổ sung như: dịch vụ ăn uống, đặc biệt khai thác đặc sản địa phương góp phần tạo điểm nhấn và sự ấn tượng cho du khách; dịch vụ lưu trú.

Thứ hai, xây dựng chương trình du lịch tham quan, khám phá các công trình kiến trúc phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền với các di tích phụng thờ khác của địa phương. Với chương trình này cần xác định di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là chính và di tích không phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền là phụ, từ đó tạo điểm nhấn và xây dựng quỹ thời gian tham quan hợp lý. Có thể kết hợp với di tích cùng loại tức là cùng chung dạng thức phụng thờ anh hùng dân tộc tuy nhiên có thể kết hợp với di tích khác loại nhằm tránh sự nhàm chán cho du khách. Đặc biệt nên kết hợp với di tích tiêu biểu, nổi tiếng khác của địa phương để chương trình du lịch thêm hấp dẫn với du khách.

Thứ ba, khai thác lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền trong xây dựng chương trình du lịch. Lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền ở vùng đồng bằng Bắc Bộ diễn ra vào tháng Giêng, tháng 2, tháng 4 và tháng 8. Như vậy, khoảng thời gian mở hội ở các địa phương có sự khác nhau là cơ sở để doanh nghiệp du lịch xây dựng sản phẩm đặc thù và những sản phẩm du lịch dài hạn. Tuy nhiên trong quá trình xây dựng chương trình du lịch lễ cần hướng đến tính trải nghiệm, tính độc đáo và liên kết giữa các lễ hội, tránh sự lặp lại gây nhàm chán cho du khách. Tiêu biểu như ở Hải Phòng từ ngày 13 cho đến ngày 19 tháng Giêng lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền diễn ra tại nhiều di tích, do đó cần xác định thời gian phù hợp trong xây dựng chương trình du lịch để du khách tham dự các nghi lễ truyền thống gồm lễ tế, lễ hợp tế và bên cạnh đó là lễ rước truyền thống của các phường trên địa bàn quận Hải An. Bên cạnh đó, cần cho du khách trải nghiệm không gian mở hội trong cộng đồng, ví như trên địa bàn phường Đông Hải 1 và 2, của quận Hải An, tại các tổ dân phố thường dựng trạm tiếp diễn, nghênh đón kiệu ngài trong ngày chính hội. Các đoàn rước lễ đại diện của dòng họ, tổ dân phố, các cơ quan đoàn thể trong tiếng trống

lân rộng khắp các con phố cùng hướng về di tích. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lõi hành cần phối hợp với chính quyền địa phương, Ban quản lý di tích hướng dẫn du khách thực hành nghi lễ, đặc biệt là được thụ lộc thánh trong ngày hội cùng với người dân địa phương.

Thứ tư kết hợp giữa lễ hội với hoạt động tham quan di tích, danh lam thắng cảnh của địa phương. Với chương trình này cần lưu ý ở địa phương có nhiều di tích và lễ hội như Hải Phòng nên lựa chọn một lễ hội tiêu biểu, hội tụ đầy đủ những yếu tố đặc trưng, bên cạnh đó từ lễ hội có thể kết hợp tham quan các công trình kiến trúc khác một cách thuận lợi.

Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa liên kết các tỉnh thuộc vùng đồng bằng Bắc Bộ

Di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền tập trung chủ yếu tại vùng đồng bằng Bắc Bộ như: Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Phú Thọ. Khoảng cách địa lý giữa các tỉnh không quá xa, hệ thống giao thông thuận lợi nên việc di chuyển giữa các tỉnh không mất nhiều thời gian. Chính vì vậy, chương trình du lịch xây dựng sẽ có nhiều phương án về thời gian cho du khách lựa chọn vì như chương trình tham quan trải nghiệm 1 ngày, 2 ngày, 3 ngày. Hướng xây dựng chương trình du lịch liên kết các tỉnh thuộc vùng đồng bằng Bắc Bộ cũng giống như xây dựng chương trình tại các địa phương. Một là kết hợp các di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền, hai là kết hợp di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền với các di tích, danh thắng khác của địa phương, ba là lễ hội tưởng nhớ Đức Vua Ngô Quyền. Tuy nhiên điểm riêng trong xây dựng chương trình du lịch có sự liên kết giữa các địa phương là cần tạo điểm nhấn và tính logic cho chương trình du lịch. Bởi nguyên nhân phụng thờ anh hùng dân tộc ở các địa phương vùng đồng bằng Bắc Bộ bên cạnh yếu tố chung còn có yếu tố riêng, nên thần tích, chuyện kể và nhân vật phối thờ cùng ông ở mỗi địa phương có những nét riêng biệt. Vì vậy, khi xây dựng chương trình cần lựa chọn các điểm đến có tính khác biệt gắn với cuộc đời và sự nghiệp của Ngô Quyền ví như nơi ông sinh ra và lớn lên, nơi ông cùng tướng sĩ hành quân đi qua, nơi ông lựa chọn là hậu cần, nơi chiến trường. Đó đó, khi liên kết các tỉnh trong

xây dựng chương trình, với những tỉnh thành có nội dung phụng thờ giống nhau cần loại bỏ mà thay vào đó là lựa chọn những tỉnh thành có nhiều đặc điểm khác biệt, qua đó chương trình du lịch sẽ hay và hấp dẫn du khách, hướng dẫn viên sẽ lựa chọn nhiều nội dung trong xây dựng bài thuyết minh.

Với chương trình du lịch lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ diễn ra trong khoảng thời gian khác nhau. Do đó, khi xây dựng chương trình cần lựa chọn lễ hội tiêu biểu tại một địa phương là nội dung tham quan, trải nghiệm chính cho du khách. Bên cạnh đó, kết hợp tham quan di tích nơi diễn ra lễ hội, di tích phụng thờ ông ở các địa phương khác. Cần lưu ý những di tích tham quan không quá xa với nơi diễn ra lễ hội, đồng thời những di tích trên là nơi diễn ra lễ hội trong khoảng thời gian khác. Từ đây hướng dẫn viên có thể xây dựng bài thuyết minh hấp dẫn và thú vị, nhấn mạnh nội dung so sánh và đưa ra sự khác biệt trong tổ chức lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền ở từng địa phương. Bên cạnh đó, cần có sự liên kết giữa các địa phương khi tổ chức, xây dựng, quảng bá chương trình lễ hội. Trong xây dựng chương trình lễ hội hầu hết các địa phương mới dừng lại quy mô nhỏ, nội dung chương trình tập trung thuần túy giá trị văn hóa lễ hội, do đó ở các tỉnh thành nơi có cùng đối tượng phụng thờ, những chính sách, giải pháp cho khai thác, phát triển hoạt động du lịch chưa thực sự được quan tâm. Chính vì vậy, cần đẩy mạnh sự liên kết giữa các địa phương trong quá trình triển khai, xây dựng và thiết kế các sản phẩm du lịch từ khai thác giá trị văn hóa, lịch sử hệ thống di tích và lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ.

3. KẾT LUẬN

Khai thác giá trị hệ thống di tích phụng thờ, cùng lễ hội tưởng nhớ Đức Vương Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ gắn với phát triển du lịch văn hóa của vùng là xu hướng tất yếu hiện nay. Khi chương trình du lịch được xây dựng và đi vào thực tiễn sẽ góp phần quảng bá điểm đến du lịch, đặc biệt là những di tích phụng thờ ông tại các tỉnh vùng đồng bằng Bắc Bộ. Tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế các tỉnh, tạo công ăn việc làm, nâng cao đời sống người dân. Bên cạnh đó, mở ra cơ hội hợp tác, phát triển kinh tế giữa các tỉnh, tăng cường sự giao lưu,

học hỏi trong quản lý, bảo tồn, tôn tạo giá trị lịch sử, văn hóa giữa các tỉnh. Để khai thác hệ thống di tích, cùng lễ hội tương như Đức Vương Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ trong phát triển du lịch văn hóa thiết nghĩ cần phải triển khai những nội dung sau:

Các cơ quan chuyên trách về Văn hóa, Du lịch trên địa bàn các tỉnh cần xây dựng bản kế hoạch, đề xuất, tham mưu nhằm tiến tới xây dựng bản ghi nhớ, hợp tác giữa các tỉnh trong đó cụ thể hóa quyền và nghĩa vụ giữa các bên khi triển khai và thực hiện. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương tạo điều kiện, khuyến khích các công ty du lịch lữ hành khai thác giá trị hệ thống di tích, cùng lễ hội tương như Đức Vương Ngô Quyền trong xây dựng sản phẩm du lịch. Tạo điều kiện để họ kết nối với Ban quản lý di tích, cơ quan chuyên trách, các cơ sở kinh doanh dịch vụ nhằm xây dựng chương trình du lịch chất lượng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của du khách.

Cần chú trọng công tác bồi dưỡng, đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên tại điểm có kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn, cùng với đó là nội dung bài thuyết minh mang bao quát, chuyên sâu, chuẩn về kiến thức. Cần chú trọng công tác bảo tồn, tôn tạo nhưng không làm mất đi giá trị lịch sử, văn hóa vốn có của di tích, lễ hội. Mở các lớp tập huấn, hướng dẫn người dân địa phương về kỹ năng giao tiếp, phục vụ, quảng bá sản phẩm văn hóa địa phương.

Ứng dụng khoa học công nghệ trong xây dựng quét mã thuyết minh tự động tại các di tích, xây dựng mô hình 3D mô phỏng những hiện vật, cổ vật tiêu biểu, đặc trưng tại di tích. Tái hiện mô hình, sa bàn trận đánh Bạch Đằng năm 938 bằng mô hình thực tế ảo nhằm thu hút du khách tham quan và trải nghiệm. Bên cạnh đó, công tác truyền thông, quảng bá cần được đẩy mạnh trên các nền tảng mạng xã hội, xây dựng các video ngắn giới thiệu về di tích, đặc sản địa phương đăng tải trên Facebook, TikTok, Zalo... Phát động các cuộc thi tìm hiểu về di tích, nhân vật phụng thờ, văn hóa địa phương trong các trường học; đưa di tích tiêu biểu vùng đồng bằng Bắc Bộ vào trong trong chương trình giáo dục địa phương tại các trường trung học phổ thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Chiến, Ngô Minh (2017), *Phát sáng di tích lịch sử văn hóa đình Nguyễn Xá*, Tài liệu nội bộ, Hà Nam, tr. 7
2. Học Viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2022), *Giáo trình Đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước Việt Nam*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
3. Nguyễn Thu Hương, Bùi Thị Hồng Thoa (2016), “Lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền ở Từ Lương Xâm (phường Nam Hải, quận Hải An, thành phố Hải Phòng) Tạp chí *Đại học Hải Phòng*, (17), tr. 42-51.
4. Bùi Thị Hồng Thoa (2022), “Hệ thống di tích thờ Ngô Quyền trên địa bàn thành phố Hải Phòng” Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, (494), tr. 25-29.
5. Bùi Thị Hồng Thoa (2024), “Hệ thống di tích phụng thờ anh hùng dân tộc Ngô Quyền vùng đồng bằng Bắc Bộ” Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, (557), tr. 12-18.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH LÀO CAI DỰA VÀO KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI H'MÔNG

TS. Lâm Thị Thúy Phượng¹

Tóm tắt: Yếu tố tạo nên sự khác biệt của mỗi dân tộc là văn hóa. Mỗi nền văn hóa có sự độc đáo riêng và đó chính là yếu tố hấp dẫn du khách khám phá, trải nghiệm trong du lịch. Giữa du lịch và văn hóa thường mối quan hệ tương hỗ với nhau trong vai trò bảo tồn và phát triển. Bài viết sử dụng phương pháp thu thập, xử lý dữ liệu và tổng hợp thực trạng khai thác các giá trị văn hóa của người H'Mông trong phát triển du lịch tại tỉnh Lào Cai. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm khai thác tốt hơn văn hóa tộc người H'Mông vào phục vụ hoạt động du lịch tỉnh Lào Cai.

Từ khóa: phát triển du lịch, văn hóa H'Mông, tỉnh Lào Cai.

Abstract: The factor that makes each nation different is culture. Each culture has its own uniqueness and that is the factor that attracts tourists to explore and experience in tourism. There is often a mutual relationship between tourism and culture in the role of conservation and development. The article uses the method of collecting and processing data and synthesizing the current situation of exploiting the cultural values of the H'Mông people in tourism development in Lao Cai province. From there, we propose some solutions to better exploit H'Mông ethnic culture to serve tourism activities in Lao Cai province

Keywords: tourism development, H'Mông culture, Lao Cai province.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch văn hóa đã trở thành một xu thế mới tại các nước đang phát triển, bởi chính những nền văn hóa đặc sắc, tiêu biểu của các quốc gia mới là điểm hấp dẫn tự thân mạnh nhất thu hút du khách đến với quốc gia đó và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ. Du lịch dựa vào văn hóa để phát triển sản phẩm thu hút du khách, ngược lại văn hóa thông

¹ Khoa Thương mại và Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh.

qua hoạt động du lịch được bảo tồn, phát triển và được quảng bá tốt hơn. Việc tìm hiểu và nghiên cứu về du lịch văn hóa tại mỗi quốc gia nói chung hay mỗi địa phương nói riêng giúp chúng ta có tầm nhìn xa hơn, định hướng tối ưu hơn cho việc sử dụng tài nguyên văn hóa vào phát triển du lịch một cách có hệ thống và bền vững.

Nằm ở vùng Trung du và Miền núi phía Bắc - Lào Cai có thể mạnh là tài nguyên văn hóa với sự hội tụ của hơn 25 dân tộc anh em, sự kết hợp nhiều nền văn hóa của các dân tộc dẫn tới các phong tục tập quán và lễ hội của Lào Cai vô cùng phong phú, đặc sắc với nhiều quy mô khác nhau của cộng đồng làng, bản; quy mô vùng, tỉnh. Người H'Mông chiếm số lượng lớn nhất ở Lào Cai với 146.147 người chiếm 52% dân số trong tổng số 45.000 dân tiếng nói thuộc ngữ hệ H'Mông - Dao; người H'Mông đa dạng về nhóm địa phương: Trắng, Hoa, Đỏ, Đen, Xanh, được phân biệt bởi hình thức trang phục: Váy trắng (H'Mông trắng); Váy chàm, áo xẻ nách (H'Mông Hoa); Váy chàm áo xẻ ngực (H'Mông đen); Váy ống, cuốn tóc, cài lược (H'Mông xanh). Người H'Mông nổi tiếng với đặc sản rượu ngô, rượu gạo và du khách đến Sapa, Lào Cai không thể bỏ qua món quà là những chai rượu San Lùng. Những trò chơi truyền thống, những hoạt động nghệ thuật trong ngày Tết của đồng bào H'Mông là nguồn tài nguyên đáng quý để phát triển những sản phẩm mang tính đặc thù và làm giàu thêm cho hoạt động du lịch cộng đồng. Tài nguyên văn hóa của người H'Mông đặc sắc là thể tự nhiên, các hoạt động du lịch văn hóa khi đến với Lào Cai vẫn còn đơn điệu, các giá trị văn hóa được khai thác hạn chế và thu nhập từ du lịch cho người dân trong cộng đồng còn thấp, nên không thu hút được sự quan tâm tham gia phát triển du lịch. Bài viết nhằm tìm hiểu và mô tả thực trạng khai thác các giá trị văn hóa, từ đó đề xuất một số giải pháp khai thác các giá trị văn hóa của người H'Mông nhằm phát triển du lịch tỉnh Lào Cai trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các khái niệm

Văn hóa

Có nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa. Theo UNESCO: “Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động và sáng tạo trong quá khứ và

trong hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên một hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu - những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc". Định nghĩa này nhấn mạnh vào hoạt động sáng tạo của các cộng đồng người gắn liền với tiến trình phát triển có tính lịch sử của mỗi cộng đồng trải qua một thời gian dài tạo nên những giá trị có tính nhân văn phổ quát, đồng thời có tính đặc thù của mỗi cộng đồng, bản sắc riêng của từng dân tộc. Tuy nhiên, nếu chỉ căn cứ vào định nghĩa có tính khái quát này, trong hoạt động quản lý nhà nước về văn hóa, chúng ta dễ bị hiểu một cách sai lạc: Quản lý văn hóa là quản lý các hoạt động sáng tạo và thu hẹp hơn nữa là quản lý sáng tác văn học nghệ thuật. Thực tế quản lý văn hóa không phải như vậy, quản lý văn hóa ở cấp xã lại càng không phải chỉ có thế.

PGS. TSKH Trần Ngọc Thêm cho rằng: "Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình.

Ở một góc độ khác, người ta xem văn hóa như là một hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo, tích lũy trong hoạt động thực tiễn qua quá trình tương tác giữa con người với tự nhiên, xã hội và bản thân. Văn hóa là của con người, do con người sáng tạo và vì lợi ích của con người. Văn hóa được con người giữ gìn, sử dụng để phục vụ đời sống con người và truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Du lịch văn hóa

Theo Luật Du lịch 2017 "Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống." Ở nghĩa rộng hơn, du lịch văn hóa cần phải hiểu là bao gồm các hình thức du lịch dựa trên giá trị văn hóa dân tộc và đặt ra yêu cầu về tôn trọng và giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa truyền thống đó. Do đó, du lịch lễ hội, du lịch di tích lịch sử - văn hóa, du lịch bản làng... đều có thể coi là du lịch văn hóa.

Như vậy, du lịch văn hóa trước hết là một loại hình du lịch cũng như nhiều loại hình du lịch khác. Du lịch văn hóa lấy chỗ dựa là tài nguyên du lịch văn hóa đó là bản sắc văn hóa dân tộc (theo Luật Du lịch 2017),

nhưng nói rộng ra là dựa vào văn hóa mà văn hóa là tất cả những gì con người sáng tạo ra và tích lũy trong quá trình sống của mình.

2.2. Mỗi quan hệ giữa văn hóa và du lịch

Mối quan hệ giữa văn hóa với du lịch là mối quan hệ tương tác, gắn bó mật thiết với nhau, hòa quyện vào nhau không thể tách rời. Văn hóa là nguồn tài nguyên nhân văn, là kho báu, là môi trường, là lực hấp dẫn để du lịch phát triển. Có thể khẳng định, du lịch là ngành kinh tế tổng hợp mang nội dung văn hóa sâu sắc.

Các đối tượng văn hóa – tài nguyên du lịch nhân văn là cơ sở để tạo nên các loại hình du lịch văn hóa phong phú. Mặt khác nhận thức văn hóa còn là yếu tố thúc đẩy động cơ du lịch của du khách. Xét dưới góc độ thị trường thì văn hóa vừa là yếu tố cung, vừa góp phần hình thành yếu tố cầu của hệ thống du lịch. Trong chừng mực nào đó, có thể xét mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa thông qua một số phương tiện và sản phẩm văn hóa cụ thể như: điệu nhảy dân tộc tạo nên một sức hút hết sức lôi cuốn, sôi động và mạnh mẽ của một nền văn hóa đối với du khách. Hầu hết các dân tộc đều có các điệu nhảy của mình, màu sắc trang phục cổ truyền dân tộc, âm nhạc và điệu nhảy góp phần tăng thêm sức cuốn hút khai thác du lịch.

2.3. Tóm tắt các công trình nghiên cứu

Qua nghiên cứu, tác giả đã tìm hiểu được một số tài liệu liên quan đến các vấn đề khai thác giá trị văn hóa tác động của hoạt động du lịch và đời sống văn hóa - xã hội của đồng bào H'Mông.

Trước đây, đã có nhiều tác giả khác nhau viết về đồng bào H'Mông, được thể hiện qua sách báo, tạp chí, luận văn, luận án... Ví dụ như các tác phẩm "*Dân tộc Mông ở Việt Nam*" (1994) của Cư Hòa Văn và Hoàng Nam, "*Văn hóa H'Mông*" (1996) của tác giả Trần Hữu Sơn, "*Văn hóa tâm linh của người H'Mông ở Việt Nam truyền thống và hiện đại*" (2016) của tác giả Vương Duy Quang. Các nghiên cứu trên đây đề cập tới nguồn gốc của người H'Mông, các đặc điểm liên quan đến đời sống của họ. Các tác phẩm đưa ra thông tin về đời sống văn hóa, kinh tế, xã hội của người H'Mông, như: nhà cửa, ẩm thực, quan hệ xã hội, đời sống kinh tế, ngôn ngữ...

Liên quan đến vấn đề khai thác văn hóa đời sống của người H'Mông vào hoạt động du lịch, đã có một số bài viết ngắn về vấn đề này, tiêu biểu như nghiên cứu *"Tác động của du lịch đối với các "giao" (làng) của người H'Mông ở Sa Pa"*. Trong bài viết, tác giả đã chỉ ra một số thực trạng về vấn đề tác động của du lịch đối với bà con tộc người H'Mông và đưa ra được một số giải pháp giải quyết vấn đề này. Tuy nhiên, bài viết chỉ mới đưa ra sơ lược về thực trạng các tác động một cách tổng quát, chưa tập trung cụ thể vào lĩnh vực đời sống văn hóa - xã hội, và cũng chưa có sự phân tích, kết hợp với cơ sở lý luận về các tác động của du lịch đến đời sống văn hóa - xã hội.

Như vậy, đã có những nghiên cứu liên quan đến khai thác văn hóa đời sống của đồng bào H'mông ở Việt Nam cũng như ở Sa Pa và một số bài viết liên quan đến tác động của du lịch đến tộc người này nhưng chưa có những nghiên cứu đầy đủ về khai thác các giá trị văn hóa - xã hội của người H'Mông ở Sa Pa vào hoạt động du lịch. Cho nên, tác giả lựa chọn đề tài này làm nội dung nghiên cứu, từ đó đưa ra một số giải pháp phát triển du lịch tỉnh Lào Cai dựa vào khai thác các giá trị văn hóa của người H'Mông.

3. KHÁI QUÁT VỀ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI H'MÔNG

Người H'Mông, là một trong những nhóm dân tộc thiểu số chính ở Việt Nam cư trú chủ yếu ở vùng núi các tỉnh phía Bắc, đặc biệt là Lào Cai. Tộc người H'Mông duy trì được bản sắc văn hóa độc đáo của mình trong cộng đồng quốc gia dân tộc Việt Nam. Văn hóa của họ sôi động và đa dạng, bao gồm ngôn ngữ, truyền thống và tín ngưỡng của riêng họ. Người H'Mông có các loại hình nghệ thuật phong phú, thể hiện qua các làn điệu dân ca, hát giao duyên, gảy đàn môi, thổi kèn lá, múa khèn, hát ống, hát phượng; các trò chơi dân gian truyền thống như đánh sảng, đánh yến, đẩy gậy, tung còn, bắn nỏ, đi cà kheo... Cùng với đó là các lễ hội đặc sắc mang đậm nét văn hóa riêng như: Lễ hội Gầu Tào, Lễ hội khèn Mông, ngày hội văn hóa dân tộc Mông... được tổ chức thường niên. Đặc biệt, Lễ hội Gầu Tào là lễ hội quan trọng, linh thiêng của người Mông được tổ chức để cầu tự, cầu phúc, cầu sức khỏe, mùa màng bội thu, được tổ chức vào những ngày đầu năm mới; Lễ hội khèn

Mông là nét sinh hoạt văn hóa tinh thần không thể thiếu, thể hiện tâm linh, tín ngưỡng truyền thống của dân tộc Mông. (Sơn, T.H. 1998)

Người H'Mông theo tín ngưỡng nguyên thủy đa thần, chịu ảnh hưởng của đạo giáo phù thủy, trong đó đặc biệt coi trọng tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, những người có công đã khuất, những vị thần bản mệnh của cá nhân, của dòng họ và của dân tộc H'Mông, coi đó là yếu tố quan trọng nhất cho sự gắn kết cộng đồng, dòng họ và của cả dân tộc H'Mông. Dân tộc H'Mông có những quy ước kiêng kỵ chặt chẽ và nhiều phong tục, tập quán tốt đẹp như đoàn kết, gắn bó, thủy chung, nhân ái, vị tha, ghét giã dối, áp bức, bất công...

Món ăn truyền thống của người H'Mông chủ yếu là ngô đồ (mèn mèn), bánh ngô. Ngoài ra, bà con ăn cơm gạo tẻ được nấu hoặc được đồ trong chõ gỗ, gạo nếp thì đồ xôi hoặc làm bánh dày. Thắng cố, thịt lợn hun khói, lẩu chũa (cháo bảo) là những món ăn truyền thống và ưa thích của người Mông và đồ uống là rượu ngô.

Ngôi nhà truyền thống của người H'Mông là nhà bưng ván hay vách nứa, mái tranh, nhà thấp và nền đất nện, lương thực được cất trữ trên sàn gác, một số nơi có nhà kho chứa lương thực ở ngay cạnh nhà. Tổ chức gia đình của người H'Mông là gia đình nhỏ phụ hệ (gồm hai thế hệ bố mẹ và con cái sống với nhau). Trong gia đình người H'Mông thì con trai được quý trọng hơn con gái, vì thế gia đình nào có nhiều con trai là niềm kiêu hãnh trong thôn xóm, bản làng. Ngoài ra, người H'Mông còn có một nền văn hóa nghệ thuật phong phú, truyện cổ dân ca chiếm một vị trí quan trọng, gồm nhiều loại (cúng ma, tình yêu, cưới xin, làm dâu, mồ côi...). Các loại nhạc cụ như khèn, kèn lá, đàn môi và các loại hình hoa văn trang trí trên trang phục phụ nữ là những tác phẩm nghệ thuật dân gian đẹp, cái đẹp tươi sáng tự nhiên của vùng cao. Chợ tình (chợ tình Sa Pa) là một nét văn hóa đẹp đặc sắc của người H'mông được tổ chức mỗi năm một lần. Trang phục phụ nữ H'Mông ở Sa Pa mặc quần ống ngắn và hẹp, áo khoác ngoài kẹp xẻ ngực cổ cứng thiêu hoa văn. Nam giới H'Mông SaPa mặc áo khoác ngoài kẹp, xẻ ngực không có tay, cổ đứng thiêu hoa văn.

Người H'Mông bước vào Tết năm mới truyền thống từ đầu tháng 12 âm lịch, sớm hơn Tết Nguyên đán một tháng theo cách tính lịch cổ

truyền của người H'Mông, phù hợp với nông lịch truyền thống. Tết lớn thứ hai là Tết mừng 5 tháng 5 (Âm lịch). Ngoài hai tết chính, tùy từng nơi còn có các Tết vào các ngày 3 tháng 3, 13 tháng 6, 7 tháng 7 (âm lịch) đây thực sự là những ngày hội với những trò chơi dân gian được tổ chức ở khắp bản làng. Đối với du lịch văn hóa, những trò chơi truyền thống, những hoạt động nghệ thuật trong ngày Tết của đồng bào H'Mông là nguồn tài nguyên đáng quý để phát triển những sản phẩm mang tính đặc thù và làm giàu thêm cho hoạt động du lịch cộng đồng.

Mặc dù gặp phải nhiều trở ngại như nghèo đói, mù chữ và phân biệt đối xử, cộng đồng người H'Mông vẫn có cơ hội duy trì và phát huy di sản văn hóa của mình thông qua giáo dục, du lịch và hợp tác với các nhóm dân tộc khác. Văn hóa H'Mông là một thành tố văn hóa Việt Nam, bản sắc văn hóa độc đáo của họ đã đóng góp và làm phong phú cho nền văn hóa Việt Nam.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thu thập và xử lý tài liệu

Trong quá trình thực hiện, tác giả đã thu thập và sưu tầm tài liệu tại: Thư viện Quốc gia, Bảo tàng dân tộc học, Thư viện trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu về văn hóa của người H'Mông, các bài báo về giá trị văn hóa của người H'Mông ở Lào Cai mang lại cho hoạt động du lịch tại Sa Pa, bao gồm: sách, báo, tạp chí về du lịch bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài, văn bản pháp luật như Luật du lịch và báo cáo của chính quyền địa phương cũng như cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Sa Pa - Lào Cai.

Phương pháp phân tích và tổng hợp

Dựa trên việc sưu tầm các nguồn tài liệu, cùng với các dữ liệu, số liệu thu thập được, các dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được hệ thống hóa, tổng hợp và phân tích nhằm phục vụ cho mục tiêu tìm hiểu các giá trị văn hóa của cộng đồng người H'Mông ở Lào Cai, đồng thời mô tả thực trạng khai thác các giá trị văn hóa của người H'Mông phục vụ phát triển du lịch tỉnh Lào Cai.

5. THỰC TRẠNG KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI H'MÔNG VÀO PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH LÀO CAI

Những giá trị văn hóa đang được cộng đồng người H'Mông gìn giữ thực sự là nguồn vốn độc đáo và quý giá cho phát triển du lịch. Cơ hội này đã được chính quyền tỉnh Lào Cai, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch đã có những nỗ lực hỗ trợ khai thác văn hóa để phát triển du lịch cho địa phương.

Về trang phục truyền thống của người H'Mông có màu sắc rực rỡ, nét hoa văn riêng biệt, nổi bật gồm váy, áo, yếm, đồ trang sức, thắt lưng, khăn quấn đầu, dây tua, xà cạp dành cho phụ nữ, trang phục H'Mông nam được làm từ vải lanh nhuộm chàm màu xanh, đen, có 4 túi; áo sơ mi trắng mặc trong; quần ống rộng không có chun và có thắt lưng, đi giày vải. Hiện nay, trang phục truyền thống chỉ được dùng chủ yếu trong việc cưới và việc tang; trong cuộc sống hàng ngày người H'Mông ít mặc trang phục truyền thống do việc ăn mặc làm mất nhiều thời gian, giá mua cũng rất đắt và không thuận tiện cho sinh hoạt. Đa số người dân mua quần áo, váy may sẵn bằng vải công nghiệp để dùng. Các loại đồ trang sức ít dùng, do không còn nghề nhân biết chế tác, giá thành đắt và thiếu nguyên liệu. Đây là nguyên nhân chính làm mai một dần trang phục truyền thống của người H'Mông.

Về tín ngưỡng, phong tục, tập quán: Người H'Mông theo tín ngưỡng nguyên thủy đa thần, chịu ảnh hưởng của đạo giáo phù thủy, trong đó đặc biệt coi trọng tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, những người có công đã khuất, những vị thần bản mệnh của cá nhân, của dòng họ và của dân tộc H'Mông, coi đó là yếu tố quan trọng nhất cho sự gắn kết cộng đồng, dòng họ và của cả dân tộc H'Mông. Dân tộc H'Mông có những quy ước kiêng kỵ chặt chẽ và nhiều phong tục, tập quán tốt đẹp như đoàn kết, gắn bó, thủy chung, nhân ái, vị tha, ghét giả dối, áp bức, bắt công...

Về các loại hình nghệ thuật, lễ hội truyền thống, trò chơi dân gian: Người H'Mông có các loại hình nghệ thuật phong phú, thể hiện qua các làn điệu dân ca, hát giao duyên, gảy đàn môi, thổi kèn lá, múa khèn, hát ống, hát phươg; các trò chơi dân gian truyền thống như đánh sảng, đánh yến, đẩy gậy, tung còn, bắn nỏ, đi cà kheo... Cùng với đó

là các lễ hội đặc sắc mang đậm nét văn hóa riêng như: Lễ hội Gầu Tào, Lễ hội khèn Mông. Lễ hội Gầu Tào là lễ hội quan trọng, linh thiêng của người H'Mông được tổ chức để cầu tự, cầu phúc, cầu sức khỏe, mùa màng bội thu, được tổ chức vào những ngày đầu năm mới; Lễ hội khèn Mông là nét sinh hoạt văn hóa tinh thần không thể thiếu, thể hiện tâm linh, tín ngưỡng truyền thống của dân tộc H'Mông. Tuy nhiên, một bộ phận giới trẻ, đang mất dần nét văn hóa đặc trưng truyền thống: về trang phục mặc váy áo, cách điệu được may sẵn từ các hoa văn của người Trung Quốc; ở vùng đồng bào theo các tôn giáo việc thờ cúng tổ tiên, hát dân ca, múa khèn, thổi sáo trong các lễ hội dân tộc Mông gần như không còn. (Sơn, T. H. 2012)

Sản phẩm du lịch tham quan chợ phiên truyền thống là một điểm nhấn trong mọi chương trình du lịch dành cho du khách quốc tế. Nét văn hóa đặc trưng của mỗi dân tộc thể hiện trong mỗi phiên chợ chính là điều kiện để thu hút du khách, mỗi phiên chợ ở mỗi địa phương lại mang những đặc điểm nổi bật khác nhau, có những sắc thái văn hóa riêng của mỗi nhóm dân tộc địa phương, du khách thậm chí có thể kết hợp chương trình “một tuần chợ phiên Lào Cai” để trải nghiệm đầy đủ nền văn hóa đặc sắc nơi đây. Trên thực tế, các chương trình thăm chợ hiện nay của Lào Cai mới chỉ dừng lại ở việc thăm hai phiên chợ thứ Bảy và Chủ nhật hoặc các phiên chợ vào thứ Hai, thứ Ba để kết hợp vào đầu hoặc cuối chương trình tham quan. Lý do thứ hai khiến các phiên chợ khác chưa thực sự phổ biến và thu hút du khách là bởi cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ và còn rất xấu đặc biệt là vào những ngày mưa. Chợ phiên chưa có sức hấp dẫn với du khách đến từ các quốc gia châu Á, châu Phi và thậm chí là người Việt Nam. Đây cũng là một vấn đề mà chúng ta cần xem xét để tìm phương án đưa sản phẩm đến gần với du khách hơn nữa. Vấn đề cuối cùng của sản phẩm chợ phiên vùng cao đó là về tính thương mại hóa. Như chợ phiên Sapa họp vào Chủ nhật hàng tuần hiện nay đang bị mai một, các tiểu thương người Kinh tập trung buôn bán chủ yếu trong chợ và hàng hóa bày bán đa số được nhập về từ Trung Quốc... Hiện trạng này dẫn tới việc mai một bản sắc của chợ phiên của người H'Mông tại Sapa.

Mặc dù những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc H'Mông đã được lưu giữ, bảo tồn và phát huy, tuy nhiên chưa trở thành

phong trào và có tính bền vững. Công tác tuyên truyền, vận động, thuyết phục đối với đồng bào dân tộc H'Mông giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc mình chưa thường xuyên; sự giao thoa giữa các dân tộc trong những năm gần đây làm cho một số đồng bào dân tộc H'Mông có xu hướng đánh mất đi bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc mình. Một số công trình kiến trúc nhà ở đã bị thay đổi xây dựng nhà bằng vật liệu bê tông, không có tường rào đá; thế hệ trẻ hiện nay không biết se lanh, dệt vải lanh, không thích nói tiếng nói và mặc trang phục của dân tộc mình; một bộ phận đồng bào người H'Mông đã tin theo tín ngưỡng mới, bỏ tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, dẫn đến nhiều phong tục, tập quán, nét đẹp văn hóa đang đứng trước nguy cơ bị mai một. (Sơn, T. H. 2012)

6. GIẢI PHÁP KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI H'MÔNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TỈNH LÀO CAI

Du lịch luôn là những chuyến đi, những hành trình khám phá sự khác lạ về văn hóa. Những nét lễ hội độc đáo, những phong tục tập quán đậm đà bản sắc dân tộc,... luôn là những điểm thu hút hấp dẫn đối với khách du lịch. Điều này cho thấy muốn phát triển hoạt động du lịch tỉnh Lào Cai cần phải khai thác được những nét văn hóa đặc sắc nổi trội của người H'Mông. Một số giải pháp khai thác giá trị văn hóa của người H'Mông trong phát triển du lịch tại tỉnh Lào Cai được đề xuất như sau:

6.1. Phát triển sản phẩm du lịch gắn với văn hóa

Phối hợp với hội nghệ nhân dân gian mở các lớp truyền dạy khèn H'Mông cho thế hệ trẻ được xem là cách để "gửi gắm" văn hóa dân tộc mình cho thế hệ mai sau. Việc bảo tồn văn hóa bằng cách khôi phục và phát triển các lễ hội đặc sắc mang đậm nét văn hóa riêng của tộc người H'Mông cũng mang lại hiệu quả rõ nét như: Lễ hội võ mông ở Mèo Vạc, Lễ hội Gầu Tào, Lễ hội Chợ tình Khau Vai, Lễ hội khèn H'Mông, ngày hội Văn hóa dân tộc H'Mông, Lễ hội hoa Tam giác mạch... gắn với nhiều hoạt động văn hóa độc đáo tại lễ hội như: Thi dệt vải lanh, múa khèn, các trò chơi gian gian, hát dân ca, dân vũ, thi người đẹp tộc người H'Mông trình diễn trang phục dân tộc đẹp; giới thiệu về lễ

nghe ăn hỏi, ma chay, kỹ thuật cày trên nương đá, thổ canh hốc đá, xếp tường rào đá; đan quấy tấu, kỹ thuật đúc lưởi cày; ý nghĩa về cây lanh, cây khèn H'Mông trong đời sống sinh hoạt, tâm linh và quy trình dệt thành tấm vải lanh hoàn chỉnh, hay chế tác khèn H'Mông; đặc biệt là giao lưu ẩm thực với cháo thắng cố nghi ngút khói, chén rượu ngô chảnh choáng và bát mèn mèn ấm lòng. Việc tổ chức các hoạt động trong các lễ hội không chỉ góp phần giữ gìn, phát huy giá trị văn hóa tộc người H'Mông mà còn giáo dục tinh thần đoàn kết, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người dân, đồng thời là dịp để các Nghệ nhân, diễn viên giao lưu, học hỏi kinh nghiệm, giới thiệu giá trị văn hóa, lễ hội truyền thống với du khách. (Sơn, T. H. 1996).

6.2. Khôi phục làng nghề truyền thống tộc người H'Mông

Trong khuôn khổ dự án “Đầu tư bảo tồn làng truyền thống tộc người H'Mông” bản Cát Cát, xã San Sả Hồ (Sa Pa), Sa Pa đã tiến hành bảo tồn 4 nghề thủ công truyền thống là: Nghề dệt thổ cẩm, nghề chạm khắc bạc, nghề rèn đúc, nghề mộc, đan lát mây – tre – rơm, giải quyết việc làm, đem lại hiệu quả về kinh tế – xã hội lớn cho sự phát triển của địa phương, đặc biệt là trong việc thu hút khách du lịch đến tham quan và tìm hiểu các sản phẩm làng nghề. Khuyến khích phát triển các làng nghề truyền thống: Nghề dệt lanh thổ cẩm nghề chế tác khèn H'Mông, nghề rèn, đúc, nghề đan quấy tấu ở Mèo Vạc, việc đầu tư phát triển các làng nghề vừa bảo tồn văn hóa vừa tạo ra sinh kế cho người dân.

Việc khôi phục và phát triển nghề, làng nghề truyền thống các dân tộc thiểu số là cần thiết và cần có cơ chế chính sách hợp lý. Tuy nhiên, cần phải chú ý rằng, việc phát triển các sản phẩm nghề và làng nghề phải phù hợp với đời sống xã hội, sản xuất phải gắn với thị trường tiêu thụ, phải có chính sách hỗ trợ gắn liền với tuyên truyền quảng bá sản phẩm, thương hiệu, gắn làng nghề với những địa danh, địa chỉ văn hóa du lịch... giới thiệu rộng rãi và đưa sản phẩm thủ công truyền thống đến khách hàng, du khách trong và ngoài nước, để những nghề và làng nghề trong vùng đồng bào các dân tộc thiểu số sẽ được gìn giữ và phát triển, góp phần nâng cao đời sống kinh tế, văn hóa – xã hội của đồng bào các dân tộc. (Anh, T. T. K. 2012).

6.3. Đa dạng hóa loại hình du lịch tộc người H'Mông ở Sapa

Du lịch trekking: chính là đi bộ khám phá, loại hình du lịch này đang phát triển và phổ biến từ rất lâu ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Nhưng ở Việt Nam thì đây được xem là loại hình du lịch khá mới mẻ và độc đáo. Khi đi du lịch trekking tại tộc người H'Mông ở Sapa cần tính toán khoảng cách sao cho về đêm có thể đến một bản làng để ngủ nhờ hoặc nhờ người dân trong bản nấu bữa tối.

Du lịch sinh thái: Bản Cát Cát của tộc người H'Mông là điểm du lịch sinh thái lý tưởng cho du khách khi muốn tìm hiểu và khám phá đời sống văn hóa của con người vùng cao Tây Bắc với điệu múa điệu dâng của những cô gái H'Mông xinh đẹp, điệu khèn, tiếng đàn say đắm lòng người hay cùng giao lưu nhảy sạp với những chàng trai, cô gái người H'Mông. Điểm nổi bật của tộc người H'Mông ở bản Cát Cát là đến đây vào bất kỳ tháng nào trong năm, du khách cũng được hòa mình vào những cánh đồng hoa, hoa hướng dương, hoa hồng ri, hoa cánh bướm... xen lẫn màu xanh của ruộng bậc thang tạo nên bức tranh thiên nhiên thơ mộng.

Du lịch văn hóa: Khách du lịch luôn thích thú đến với Sapa vào những dịp đầu xuân để được hòa mình trong mùa lễ hội hội Sải Sán của đồng bào tộc người H'Mông ở Cán Cẩu (Si Ma Cai). Những vũ điệu độc đáo và huyền bí; những làn điệu dân ca mê đắm lòng người cùng những trò chơi dân gian mang tính nhân văn. Đời sống văn hóa tinh thần phong phú của đồng bào còn được thể hiện ở nghề thủ công, mỹ nghệ, thổ cẩm truyền thống, phụ nữ H'Mông rất giỏi trong cảm thụ màu sắc, những tấm thổ cẩm của họ bao giờ cũng hội đủ sắc màu của thiên nhiên từ cây thông, đồi núi, hạt ngô, hạt lúa...

6.4. Tập trung đào tạo và đầu tư nguồn nhân lực

Lợi thế của du lịch Lào Cai là có lượng hướng dẫn viên du lịch là người địa phương khá đông. Phần lớn số lao động chưa qua đào tạo chuyên ngành du lịch và làm việc theo hợp đồng thời vụ. Theo một số công ty lữ hành, khách du lịch nước ngoài rất thích hướng dẫn viên là những người địa phương, bởi họ rất nhiệt tình và am hiểu văn hóa truyền thống của địa phương... Tuy nhiên, hướng dẫn viên du lịch địa

phương chưa qua đào tạo nghiệp vụ, chưa có nhiều kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng xử lý tình huống, nên tính chuyên nghiệp chưa cao. Ngoài ra, trình độ văn hóa của thuyết minh viên du lịch còn hạn chế. Với mục tiêu, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, trong đó xác định yếu tố con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng, những năm gần đây, ngành du lịch tỉnh luôn quan tâm, chú trọng đến việc đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. (Thắng, L. Q. 2010),

7. KẾT LUẬN

Người H'Mông có một nền văn hóa đa dạng và phong phú cả trong phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng lẫn chữ viết, tiếng nói, văn hóa nghệ thuật. Các nghề thủ công truyền thống như trồng lanh dệt vải, đan lát dụng cụ sinh hoạt, chạm trổ bạc và rèn nông cụ của đồng bào tộc người H'Mông tạo nên nét độc đáo riêng có của một bản vùng cao Tây Bắc, tộc người H'Mông lâu nay đã trở thành điểm đến du lịch ấn tượng, không thể bỏ qua của du khách trong và ngoài nước khi đến Sa Pa. Việc bảo tồn các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể không chỉ góp phần giữ gìn, phát huy giá trị văn hóa dân tộc H'Mông mà còn giáo dục tinh thần đoàn kết, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho đồng bào dân tộc H'Mông đồng thời gắn với phát triển du lịch thông qua các "Làng văn hóa du lịch cộng đồng dân tộc H'Mông". Bằng nhiều hình thức tuyên truyền, quảng bá sẽ tổ chức giới thiệu các món ăn của người H'Mông đến với khách du lịch biết đến nhiều hơn. Nếu làm được như vậy, công tác bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc nói chung và dân tộc H'Mông nói riêng sẽ ngày càng tiến bộ và văn minh trong thời gian tới góp phần hỗ trợ phát triển du lịch tỉnh Lào Cai dựa vào khai thác các giá trị văn hóa của người H'Mông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh, T. T. K. (2012), *Sapa mô hình du lịch cộng đồng tiêu biểu*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 11/2012, trang 28-29.
2. Nhật, P. Đ. (2009), *Văn hóa các dân tộc thiểu số - Những giá trị đặc sắc*, NXB Khoa học Xã hội.

3. Sơn, T. H. (1996), *Văn hóa H'mông*, NXB Văn hóa dân tộc.
4. Sơn, T. H. (1998), *Lễ hội cổ truyền Lào Cai*, NXB Văn hóa dân tộc.
5. Sơn, T. H. (2012), *Nghiên cứu về vấn đề tộc người ở Lào Cai*, tham luận Dân tộc học (tr. 186 -209), NXB Dân tộc.
6. Thắng, L. Q. (2010), *Nghiên cứu phát triển kinh tế du lịch ở Lào Cai*, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ VẬT THỂ VÀ PHI VẬT THỂ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH Ở KHU VỰC Vườn Quốc gia BIDOUP – NÚI BÀ

ThS. NCS. Dương Văn Chăm¹

Tóm tắt: Bài viết được tác giả thực hiện nghiên cứu thông qua thu thập tài liệu thứ cấp và điền dã địa bàn nghiên cứu tại Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà từ tháng 8 năm 2023 đến tháng 5 năm 2024. Qua nghiên cứu tìm hiểu và điền dã, tác giả nhận thấy hoạt động du lịch ở Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà khai thác đa dạng sản phẩm du lịch dựa trên tài nguyên sẵn có của Vườn Quốc gia. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch hiện trạng đang khai thác mới chỉ tập trung vào nguồn lực tự nhiên trong phát triển sản phẩm du lịch. Trong nghiên cứu này, tác giả đi vào tìm hiểu các giá trị văn hoá (vật thể và phi vật thể) của cư dân sống ở khu vực Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà trên cơ sở đó tác giả đề xuất một số sản phẩm du lịch văn hoá dựa trên văn hoá các tộc người sống ở khu vực Vườn Quốc gia góp phần đa dạng hoá sản phẩm du lịch của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà đồng thời tăng cường chính sách an sinh và ổn định đời sống của cư dân trong hoạt động du lịch. Nghiên cứu này, tác giả dùng phương pháp nghiên cứu liên ngành khu vực học và phương pháp nghiên cứu du lịch học.

Từ khoá: Du lịch văn hoá, văn hoá tộc người, văn hoá vật thể, văn hoá phi vật thể, Vườn Quốc gia.

Summary: The article was researched by the author through collecting secondary documents and conducting fieldwork at Bidoup - Nui Ba National Park from August 2023 to May 2024. Through research and fieldwork, the author found that tourism activities in Bidoup - Nui Ba National Park exploit a variety of tourism products based on the available resources of the national park. However, the current tourism products being exploited only focus on natural resources in tourism product development. In this study, the author explores the cultural values (tangible and intangible) of residents living in Bidoup - Nui Ba National Park, on that basis, the

¹ Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, Đại học Quốc gia Hà Nội, Giảng viên Khoa Du lịch, trường Đại học Văn hoá TP. Hồ Chí Minh

author proposes a number of cultural tourism products based on the culture of ethnic groups living in the national park area, contributing to diversifying tourism products of Bidoup - Nui Ba National Park while strengthening social security policies and stabilizing the lives of residents in tourism activities. In this study, the author uses interdisciplinary research methods of area studies and tourism research methods.

Keywords: *Cultural tourism, ethnic culture, material culture, intangible culture, national park.*

1. MỞ ĐẦU

Giá trị văn hoá do con người sáng tạo ra trong sự phát triển lịch sử của xã hội. Khi hệ giá trị văn hoá được hình thành thì nó đóng vai trò định hướng cho các mục tiêu, phương thức, hành động của mỗi con người, mỗi cộng đồng tộc người trong xã hội đó. Giá trị văn hoá của mỗi cộng đồng (tộc người, khu vực, quốc gia dân tộc...) bao giờ cũng tạo thành một hệ thống, các giá trị văn hoá đó nảy sinh, tồn tại trong sự liên hệ, giao lưu và tương tác với nhau trong môi trường văn hoá, môi trường xã hội và hoạt động sinh kế. Giá trị văn hoá cũng mang tính tương đối như văn hoá, để đánh giá tính giá trị hay phi giá trị, giá trị cao hay giá trị thấp cần đặt nó trong hệ toạ độ về không gian, thời gian và chủ đề của văn hoá. Chúng ta khó có thể đánh giá được tính giá trị hay phản giá trị của văn hoá của tộc người nào đó bởi vì suy cho cùng, giá trị hay chân lý đều phải mang tính cụ thể (GS. Ngô Đức Thịnh, 2010). Khi khai thác các giá trị văn hoá trong phát triển sản phẩm du lịch của cư dân khu vực vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà trong phát triển du lịch của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà cũng phải đặt nó trong một không gian, thời gian cụ thể và gắn nó với chủ thể văn hoá xác định.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu liên ngành khu vực học và phương pháp nghiên cứu du lịch học để nhằm nghiên cứu giá trị văn hoá và sản phẩm du lịch của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà.

Phương pháp nghiên cứu liên ngành khu vực học là phương pháp tiếp cận liên ngành, cách tiếp cận của phương pháp này đặt đối tượng nghiên cứu trong một không gian phát triển với sự tương tác của các giá trị văn hoá, tự nhiên, lịch sử, kinh tế, chính sách... mang lại một

cái nhìn tổng thể về đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu này, tác giả áp dụng trong việc không gian phát triển du lịch của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà với mối tương quan với các giá trị văn hoá của cư dân sống khu vực vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà.

Phương pháp nghiên cứu du lịch học¹ là phương pháp nghiên cứu hệ thống khoa học tự nhiên và xã hội trong nghiên cứu tổng thể hệ thống du lịch nhằm khai thác hợp lý, có hiệu quả tiềm năng tài nguyên du lịch và các điều kiện phát triển có liên quan để phát triển các loại hình, sản phẩm và dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng “nhu cầu của thị trường khách du lịch. Trong phương pháp này, tác giả nghiên cứu thực trạng khai thác tài nguyên du lịch văn hoá và các điều kiện khai thác giá trị văn hoá trong phát triển sản phẩm du lịch ở khu vực vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà. Trên cơ sở hệ thống khoa học tài nguyên du lịch văn hoá, tác giả xây dựng một số sản phẩm du lịch dựa trên giá trị văn hóa tộc người.

2. NỘI DUNG

2.1. Tổng quan địa bàn nghiên cứu

Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà có tọa độ địa lý 12000'04" đến 12052'00" độ vĩ Bắc và 108017'00" đến 108042'00" kinh độ Đông. Phía Bắc Vườn Quốc gia giáp Vườn Quốc gia Chư Yang Sin (tỉnh Đắk Lắk) và công ty Lâm nghiệp Khánh Hoà (tỉnh Khánh Hoà), phía Nam giáp Ban quản lý rừng phòng hộ đầu nguồn Đa Nhim, phía Đông giáp Vườn Quốc gia Phước Bình (tỉnh Ninh Thuận), phía Tây giáp Ban quản lý rừng phòng hộ đầu nguồn Đa Nhim và Ban quản lý rừng phòng hộ Đam Rông, tỉnh Lâm Đồng².

Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà có vị trí kết nối giữa các thành phố lớn ở khu vực Tây Nguyên với các tỉnh Nam Trung Bộ (cách thành phố Đà Lạt 30km, cách thành phố Buôn Ma Thuột 240km, cách thành phố Nha Trang 110km, cách thành phố Cam Ranh 135km, cách thành phố Phan Thiết 190km, cách thành phố Tuy Hoà 220km). Với vị trí thuận lợi

¹ PGS.TS. Nguyễn Phó Viện trưởng Viện nghiên cứu du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

² Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà (2022), *Đề án: Du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà giai đoạn 2021 – 2030.*

như vậy, Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà có nhiều tiềm năng và lợi thế cho việc phát triển các loại hình du lịch đặc biệt là du lịch mạo hiểm.

Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà có diện tích tự nhiên 70.038,45ha trong đó: Phân khu bảo vệ nghiêm ngặt: 33.582ha, phân khu phục hồi sinh thái: 22.854ha, phân khu dịch vụ, hành chính: 7.502ha, diện tích khác: 6.100,45ha¹.

Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà nằm trên địa bàn 6 xã và 1 thị trấn của huyện Lạc Dương tỉnh Lâm Đồng (xã Lát, Đưng K'Nớ, Đạ Sar, Đạ Chais, Đạ Nhim, thị trấn Lạc Dương) và một phần thuộc xã Đạ Tông, huyện Đam Rông, tỉnh Lâm Đồng, một phần thuộc phường 7 thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng. Trong chuyên đề này, chúng tôi chỉ tập trung nghiên cứu cư dân trên địa bàn huyện Lạc Dương tỉnh Lâm Đồng làm đối tượng nghiên cứu chính do diện tích của xã Đạ Tông huyện Đam Rông phần thuộc Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà quản lý nằm xa khu dân cư của xã và diện tích phường 7 thành phố Đà Lạt thuộc khu quy hoạch khu du lịch quốc gia ĐamKia – Suối Vàng².

Dân số trong vùng khoảng 35.635 người³, nghề nghiệp chính là làm nông lâm nghiệp, chất lượng lao động còn thấp, cổ người có lao động chuyên môn ngành nghề còn hạn chế, lao động đã qua đào tạo chiếm tỉ lệ ít.

Mật độ dân số trong vùng dưới 60 người/km², thấp hơn một nửa so với mật độ dân số trung bình của tỉnh Lâm Đồng là 145 người/km². Riêng các xã: Xã Lát, Đạ Sar, Đạ Nhim, Đạ Chais, Đưng K'Nớ mật độ dân số chỉ từ 5 đến 23 người/km².

Trong danh mục thành phần các tộc người ở Việt Nam do Tổng cục thống kê công bố năm 1979, người Cơ-ho có 6 nhánh địa phương: Srê, Nộp, Cơ don, Cil (Chil), Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh). Trong đó, 3

¹ <http://bidoupnuiba.gov.vn/gioithieu/gioi-thieu-ve-vuon/quyet-dinh-thanh-lap-nui-ba/> (truy cập ngày 04/5/2024).

² Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

³ Theo Thông báo số 93/TB-UBND ngày 16 tháng 11 năm 2015 của UBND huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng.

nhánh Cil (Chil), Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) có địa bàn cư trú truyền thống tập trung chủ yếu trên cao nguyên Langbiang, thuộc Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà.

Tại huyện Lạc Dương, ba nhánh Cil (Chil), Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) của dân tộc Cơ-ho là cư dân bản địa. lớn nhất trong khu vực 5 xã chiếm 81%, người Kinh chiếm 16% dân số của xã và sống chủ yếu là các hộ buôn bán, một số ít là giáo viên đã dạy lâu năm ở đây. Ở thị trấn Lạc Dương, người Kinh chiếm 50%, người Cơ-ho chiếm 46%, còn lại 4% là nhóm tộc người khác.

Ngoài các tộc người thiểu số bản địa tại chỗ như Cơ-ho, Mnông trong vùng đệm Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà còn có một số tộc người khác di cư tự do đến vùng đất này như người Kinh, Tày, Thái, Nùng, Mường, Dao, đó cũng là nguồn lực để Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà khai thác giá trị văn hoá của cư dân trong phát triển loại hình du lịch mạo hiểm phục vụ khách du lịch khi du khách tới trải nghiệm tại Vườn Quốc gia.

Huyện Lạc Dương có nguồn lao động khá lớn (có 8.900 lao động, chiếm 62,49% dân số trong độ tuổi lao động). Trong đó, nam giới chiếm 4.313 người và nữ giới chiếm 4.587 người. Số người ngoài độ tuổi lao động là 5.342 người chiếm 37,51%. Nguồn lao động tại địa phương đảm bảo cung cấp nguồn nhân lực cho các hoạt động du lịch mạo hiểm của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà.

2.2. Các giá trị văn hoá của cư dân vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà

2.2.1. Giá trị văn hoá vật thể

Trang phục truyền thống của cư dân bản địa. vùng Bidoup – Núi Bà chủ yếu sử dụng nguyên liệu là sản phẩm dệt của người Cil buôn ja, một ít sử dụng thêm vải của người Chăm, người Mạ ở vùng thượng nguồn sông Đà Đờng. Giống như các tộc người khác ở tỉnh Lâm Đồng, nhóm Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) của người Cơ ho có 2 lối vận y phục gồm:

Y phục thường ngày: phụ nữ mặc váy (không cắt may mà chủ yếu là choàng, quấn tấm vải quanh thân), ngực trần. Không phân biệt tuổi tác, nữ giới đều vận các loại ùi như nhau. Trong khi đó, nam giới đóng khố, thân trên để trần. Nhưng tư liệu hình ảnh của người Pháp chỉ được ghi từ những năm đầu của thế kỷ XX đều ghi nhận cách ăn mặc của nam giới và nữ giới.

Y phục mặc vào những ngày quan trọng: thường là những dịp gia đình, cộng đồng tổ chức các lễ cúng đánh dấu một giai đoạn phát triển của cây trồng, hoặc những lễ lớn hơn như lễ kết nghĩa,... lúc này, nữ giới dự những chiếc váy sặc sỡ hơn về hoạ tiết hoa văn, những chiếc váy này được cộng đồng cho là quý như tơ nỏ jung brà hoặc song kiết. Nam giới mặc những chiếc khố có đính thêm nhiều búp sợi ở vạt cổ gọi là brài. Đặc biệt, những dịp này những người đàn ông có vai vế trong dòng tộc thường mặc thêm áo kroh. Đây là loại áo có kỹ thuật cắt may khá giản đơn: một tấm vải chắp đôi, khoét cổ và chừa hai vị trí xỏ tay không may kín.

Ẩm thực là một nhu cầu sinh lý nhằm đảm bảo sự sinh tồn (duy trì sự sống) của con người – đối với các nhóm tộc người Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) trước hết ẩm thực cũng mang ý nghĩa vật chất đó. Sống gắn bó và chan hoà với tự nhiên, người Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) đã lựa chọn được rất nhiều loại động thực vật ăn được sẵn có ở rừng như: các loại thịt (poặc hoặc nhà) thú rừng, các loại rau (biếp) rừng, các loại nấm (bơsít), các loại đọt cây (gòl), các loại củ (bùm), các loại trái (plai)... đây là những ưu đãi về khí hậu, thổ nhưỡng. Tuy nhiên, chủng loại ẩm thực truyền thống đặc trưng nhất theo quan sát là những sản phẩm, vật phẩm do cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) lao động tạo nên: poặc sur (thịt lợn truyền thống được nuôi theo phương thức thả rông), poặc iar – ada (thịt giống gà – vịt bản địa có trọng lượng nhỏ nhưng thơm ngon), poặc be (giống dê nhỏ nuôi thả rông)...hoặc những loại nông sản truyền thống: kuê me (giống lúc tẻ trồng trên rẫy có thời gian sinh trưởng 6 tháng năng suất không cao nhưng đậm đà hương vị riêng), bôinh – rpuôl – n' hồng (giống mướp – bầu – bí trồng trên rẫy).

2.2.2. Giá trị văn hoá phi vật thể

Trong đời sống tâm linh truyền thống của người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) thần linh giữ một vai trò đặc biệt. Đây cũng chính là những nơi chi phối toàn bộ đời sống vật chất và tinh thần của họ. Quan niệm vạn vật hữu linh (cái gì cũng có sự linh thiêng ở bên trong) quy về các đối tượng:

Yang (thần linh) nói chung: hệ thống thần linh của người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) chủ yếu là các thiên thần (thần tự nhiên) như: thần nước (Yàng dà), thần rừng (Yàng brê), thần lúa (Yàng kuê), thần đất (Yàng ù)... trong các vị thần đó thì Yang N'Du được nhắc tới nhiều nhất trong các lời khấn của các lễ hội của người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh). Trong khá nhiều nghi lễ, họ phải làm hùi Yang N'Du (nhà dành cho thần N'Du) bên không gian cư trú.

Cà, Mu (ma, quỷ) là những thế lực chuyên gieo cái ác, chết chóc và tai họa cho người dân. Cà và Mu cũng có sức mạnh và tài biến hoá khôn lường, mọi người rất sợ bị Cà, Mua quấy phá.

Người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) khiếp sợ cả hai thế lực trên vì vậy tất cả những điều mà con người mong muốn đều phải cầu xin. Cách và hình thức cầu xin phổ biến ở tất cả các cộng đồng người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) là cúng, tế. Tùy theo mục đích cầu xin mà cộng đồng có những quy định cụ thể về vật lễ dành cho thần. Cúng rẫy là hệ thống nghi lễ quy mô và đều đặn nhất ở các cộng đồng người Cil (Chil) Lác (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh). Họ hình dung con người ưa chuộng vật gì, thức ăn, thức uống gì thì thần linh cũng như vậy. Vật hiến sinh phổ biến nhất trong các lễ cúng là gà, vịt, heo, trâu. Vật hiến sinh càng to thì quy mô nghi lễ, tầm ảnh hưởng của nghi lễ càng rộng. Mỗi công đoạn sản xuất nông nghiệp truyền thống đều được đánh dấu bằng một nghi lễ hoặc ở quy mô gia đình, tộc họ hoặc ở quy mô cả làng. Các sự kiện và thời điểm tổ chức lễ cúng như xem chọn đất: lễ Nhô nràk ci, trước khi đốt rẫy – dọn rẫy – tra hạt giống: lễ Nhô r' wuăl ôs, thu hoạch mùa: lễ Nhô đờng sa đờng.

Ngoài nghi lễ nông nghiệp có tính chu kì khá nghiêm ngặt, mỗi khi có người ốm đau, bệnh tật, gia đình dòng họ có điều chẳng lành xảy

ra đến cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) đều phải nhờ cậy đến sự can thiệp của thần linh. Họ quan niệm, con người từ khi sinh ra đến khi qua đời lúc nào cũng chịu/nhận sự giám hộ của thần linh. Vì vậy mà sinh ra được 5 đến 7 ngày (tùy theo địa phương) có lễ Nhô s' đắl mắt kòn (uống đặt tên con), bắt đầu vào tuổi trưởng thành có lễ Nhô kó sề (uống cất răng), lấy vợ, lấy chồng có lễ tầm sài... đến khi chết cũng phải nhờ thần linh tìm rõ nguyên nhân: cốt yàng hời hơla cà sa (chết do thần gọi về hà là ma quỷ ăn). Mỗi một lần nghi thức cúng tá diễn ra, ngoài việc nổi hoài nghi sợ hãi của con người được phần nào giải tỏa thì chính đó lại là lúc cái thiêng được tái củng cố. Tín ngưỡng truyền thống, đức tin của cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T'ring (Trinh) với thần linh thấm sâu vào mọi ngõ ngách của đời sống xã hội. Luật tục quy định về nếp sống, tổ chức cộng đồng cũng mang màu sắc linh thiêng ấy. Bên cạnh những dẫn giải về tình về lý để con người phải học và làm theo, bên cạnh những chế tài linh động có tính răn đe, văn hồi trật tự cộng đồng khá nghiêm túc thì luật tục bao giờ cũng lấy căn cứ từ tín ngưỡng.

Luật tục của cư dân bản địa Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng hình thức văn vần. Phương ngữ của cộng đồng Cil buôi ja gọi là cãnh rơna – một tiểu loại trong hệ thống pơndik pơnding về tất cả các khía cạnh của đời sống xã hội tộc người. Cãnh rơna là lối nói ví von, vần điệu ít khi đề cập trực tiếp đến sự việc cần chế tài. Chẳng hạn, câu ồs đừl lơnga – sa brê du lồ có nghĩa đen là lửa than một chút – cháy cả đám rừng nhưng thực chất là để chỉ những người hay bép xép, làm một sự việc đáng ra nhỏ bé thành trầm trọng, gây ảnh hưởng hoặc phương hại đến người khác. Hay câu Jùn sa kuê jơng pe anh kóp – Coke sa kuê jơng pro (prau) anh khớp,... nghĩa đen là: nai ăn lúa chân 3 thì bắt – heo rừng ăn lúa chân 6 thì bắt... - câu này để chỉ quan hệ trai gái bắt chính bị bắt quả tang.

Tri thức dân gian là hình thức văn vần dân gian phổ biến ở các cộng đồng cư dân ngữ hệ Môn – Khmer Lâm Đồng (tiếng địa phương gọi là Pơn rí – pơn ring hoặc nri – nrìng). Nội dung của pơn đik – pơn đing ngoài mảng có tính luật lệ (bao gồm cả chế tài đối với những tội danh từ nhẹ đến nặng, gọi là cãnh rơma) còn là một kho tàng chứa đựng sự

hiểu biết, khả năng hiểu biết con người, xã hội và tự nhiên của dân gian Cơ ho. Đây là một nội dung sinh động bậc nhất của pơn đĩk – pơn đĩng và mang những giá trị văn hoá thú vị phản ánh khả năng tư duy liên tưởng (liên hệ) của người Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) ở vùng Langbiang. Khác với pơn đĩk và pơn đĩng về xã hội là phản ánh các mối quan hệ, các quy tắc trong ứng xử, giao tiếp giữa người với người, giữa họ tộc này với họ tộc khác và rộng hơn là giữa hai cộng đồng. Hướng con người đến với những giá trị có tính chuẩn mực của xã hội truyền thống, pơn đĩk – pơn đĩng về xã hội của người Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) và Srê dành sự quan tâm lớn đến định hướng hành vi ứng xử của con người. Pơn đĩk – pơn đĩng không chỉ thuần túy là một loại hình nghệ thuật dân gian của cư dân bản địa Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà. Với những nội dung mà nó chứa đựng, pơn đĩk – pơn đĩng còn là một kho tàng tri thức các giá trị văn hoá, lịch sử, khoa học dân gia có dung lượng lớn, phản ánh đa diwnwj trình độ phát triển và quá trình phát triển của vùng đất Nam Tây Nguyên. Ngoài những nội dung vừa nêu, pơn đĩk – pơn đĩng còn phản ánh nhiều tri thức khác về các hình thức sinh hoạt văn hoá, các tri thức khác về y thuật... mà phần lớn vẫn đang tồn tại trong dân gian.

Kho tàng văn học dân gian của cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) rất đa dạng và phong phú cả về nội dung và thể loại. Mới ở mức độ sơ khai và chưa có chữ viết, hình thức lưu truyền chủ yếu là truyền miệng nhưng đã góp phần quan trọng phản ánh giá trị văn hoá, lịch sử của các cộng đồng. Văn học dân gian của người Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) bao gồm: huyền thoại, cổ tích, hài, ngụ ngôn, câu đố, văn vắn dân gian, sử thi. Nhìn chung, nội dung văn học dân gian Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) phản ánh cảnh quan địa lý, môi trường sinh sống và cuộc sống tinh thần của họ. Qua những chuyện cổ tích, thần thoại chúng ta có thể thấy được sự nhận thức về vũ trụ, về thế giới quan, về nguồn gốc dân tộc của cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh).

Cư dân Cil (Chil) Lặc (Lạt, Lạch), T’ring (Trinh) có một nền nghệ thuật dân gian độc đáo, tiêu biểu là văn hoá cồng chiêng và hàng loạt các loại nhạc khí tự tạo khác như: trống (song – gơr), khèn bầu 6 ống

(mbuôt), sáo bầu ba lô (pre), khèn sừng châu (kenung), đàn lồ ô (gòng kola), kèn môi (tồng)...trong những đêm khuya bên bếp lửa bập bùng, trong những lễ hội truyền thống vài điệu đêh lờn – đêh reng êm ái, tình tứ được cất lên, càng làm cho không gian LangBiang tràn đầy huyền diệu nhưng chân thật, mạnh mẽ nhưng hồn nhiên. Những năm gần đây, du khách đến vùng Bidoup – Núi Bà đều đến các điểm biểu diễn công chiêng do cộng đồng tổ chức.

Một trong những nguyên tắc cơ bản để định hướng phát triển du lịch Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà là bảo vệ, phát triển tài nguyên du lịch và môi trường, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc.

2.3. Định hướng phát triển sản phẩm du lịch văn hoá tộc người ở khu vực vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà

Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch¹. Sản phẩm du lịch là một tổng thể phức tạp bao gồm nhiều thành phần không đồng nhất cấu tạo thành: đó là tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hoá, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch và đội ngũ cán bộ nhân viên du lịch.

2.3.1. Sản phẩm du lịch gắn với làng nghề truyền thống của tộc người Cơ-ho

Với nhu cầu tạo ra những đồ dùng hàng ngày phục vụ sinh hoạt và sản xuất, nghề thủ công truyền thống của người Cơ-ho khá phát triển. Các nghề truyền thống tiêu biểu như: đan lát (mây tre, cỏ...), rèn sắt, dệt vải.

Thứ nhất, nghề đan lát là nghề thủ công phổ biến nhất trong các làng Cơ-ho trước đây cũng như hiện nay. Đây là một nghề được tiến hành trong thời gian nhàn rỗi. Sản phẩm làm ra chủ yếu phục vụ cho nhu cầu nội bộ gia đình, dòng họ. Nguyên liệu phục vụ cho đan lát rất dồi dào và được khai thác từ những cánh rừng kề cận nơi ở như: mây, tre, lồ ô, cói dại,... sản phẩm đan lát của người đàn ông thường là các dụng cụ đánh bắt cá, dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt gia đình như: nia (*dông*), sàng (*lơ-i*), rổ xúc cá (*đir*), nơm bắt cá (*pàm*), túi đựng cơm (*plơ*)...phổ

¹ Luật Du lịch 2017.

biến nhất là những chiếc gùi với nhiều kích cỡ, kiểu dáng và công dụng khác nhau.

Thứ hai, nghề rèn cũng giống như hoạt động đan lát, đây là nghề phụ của gia đình và chủ yếu là nam giới thực hiện. Sản phẩm của nghề rèn cũng đa dạng và phong phú với những dụng cụ phục vụ cho công việc sản xuất và sinh hoạt như: các loại dao (*pê*), cuốc làm cỏ (*kuãng*), chà gạo (*wiêh*). Tùy theo chức năng của từng dụng cụ mà cư dân bản địa vùng Bidoup – Núi Bà rèn ra các sản phẩm có kích cỡ, kiểu dáng khác nhau.

Thứ ba, nghề dệt vải của người Cơ-ho nổi tiếng khắp vùng cao nguyên LangBiang. Bộ khung dệt truyền thống của người Cơ-ho gồm từ 7 đến 8 thanh tre gỗ đến trên 25 thanh tùy theo độ phức tạp của hoa văn trên tấm vải. Như các tộc người bản địa khác của vùng Tây Nguyên, bộ khung dệt của người Cơ-ho được vận hành tròn, một đầu được cố định vào thắt lưng, một đầu được “cứ” bởi hai chân của người thợ. Cấu tạo và phương thức vận hành khung dệt linh động này cho phép người thợ có thể di chuyển bộ khung dệt một cách dễ dàng. Họ có thể tận dụng thời gian phơi lúa hay lúc cho con ngủ để dệt vải. Bộ khung dệt có khổ vải chừng 80 đến 100cm do khả năng luân con thoi từ bên trái sang bên phải và ngược lại của người phụ nữ. Trước đây sản phẩm dệt của người Cơ-ho gồm hai loại chính:

Loại 1 là *Tròn*: khổ dành cho nam giới (khổ chừng 20 – 30cm, chiều dài khoảng 2,5cm). Loại 2 là *Ùi*: các tấm vải dùng làm nguyên liệu để cắt may áo, váy, tấm đắp... căn cứ vào hoạ tiết hoa văn và kết cấu của từng tấm *ùi* mà người Cơ-ho chia ra làm: *Ùi Song kiết*, *ùi pơnò jưng brà* (vải hoa văn chân con công), *ùi mắt* (vải hoa văn mắt), *ùi khăn be* (vải chỉ có hoa văn *klạp* và *khàn klạp*, 1 tấm vải được hình thành từ việc chắp 3 khổ vải lại với nhau).

Nghề dệt vải của người Cơ-ho vừa đòi hỏi sự tỉ mỉ, vừa yêu cầu sự tinh tế. Các chất liệu để nhuộm sợi, cách nhuộm sợi,... của người Cơ-ho không khác mấy so với các tộc người khác ở Tây Nguyên. Điều làm nên sự khác biệt chính là phương thức (cách) phối màu. Người Cơ-ho bao giờ cũng dùng gam màu tối làm nền: màu đen, màu xanh đen, các màu sắc để tạo hoa văn gồm: vàng, đỏ, trắng (màu tự nhiên của sợi bông).

Từ việc nghiên cứu tài liệu và điền dã thực địa tại khu vực vùng ven Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà, tác giả đề xuất sản phẩm du lịch của làng nghề (nghề đan lát, nghề rèn, nghề dệt vải) như sau:

Thứ nhất, cần đầu tư sưu tầm tài liệu viết liên quan tới các làng nghề truyền thống của người Cơ-ho, nghiên cứu điều tra điền dã người cao tuổi của các làng nghề, sưu tầm các sản phẩm của làng nghề truyền thống qua các năm (ưu tiên những sản phẩm thời đầu của làng nghề) nghiên cứu tìm hiểu và so sánh quy trình làm nghề của làng nghề truyền thống, nghiên cứu những cá nhân và tập thể có đóng góp cho việc hình thành và phát triển của làng nghề.

Thứ hai, trên cơ sở nghiên cứu khảo sát ở phần thứ nhất, tác giả đề xuất xây dựng mô hình (03 mô hình tiêu biểu cho 03 làng nghề: đan lát, rèn, dệt vải) nhằm phục dựng tái hiện lại làng nghề quy mô nhỏ, điển hình, phục dựng lại quy trình sản xuất của làng nghề, xây dựng không gian trưng bày các sản phẩm, hình ảnh và tư liệu liên quan tới làng nghề, những cá nhân và tập thể liên quan tới việc hình thành và phát triển nghề.

Thứ ba, xây dựng nội dung thuyết minh mô hình làng nghề, xây dựng kế hoạch và lộ trình đào tạo nguồn nhân lực tham gia, duy trì hoạt động mô hình làng nghề truyền thống, mời các nghệ nhân là những người lành nghề trong các làng nghề tham gia vào hoạt động của mô hình và có chính sách chế độ về thu nhập của cộng đồng tham gia.

Thứ tư, xây dựng tuyến du lịch kết nối Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà tới mô hình 03 làng nghề này theo tuyến 2 ngày 3 đêm hoặc 3 ngày 4 đêm và được cụ thể thành lịch trình như sau:

Tuyến 2 ngày 3 đêm: TP. Hồ Chí Minh - Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà – Làng nghề – Đà Lạt.	
Lịch trình:	Đêm 1. TP. Hồ Chí Minh – Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà Ngày 1. Tham quan Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà (tuyến trong ngày) Đêm 2. Giao lưu công chiêng tại Trung tâm Du khách và Giáo dục môi trường, nghỉ đêm tại Trung tâm du khách. Ngày 2. Tham quan làng nghề và trải nghiệm văn hoá người Cơ-ho – tham quan Thành phố Đà Lạt Đêm 3. Khởi hành về lại TP. Hồ Chí Minh.

Tuyến 3 ngày 4 đêm: TP. Hồ Chí Minh - Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà – Làng dệt – Đà Lạt.

Lịch trình	<p>Đêm 1. TP. Hồ Chí Minh – Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà</p> <p>Ngày 1. Đoàn khởi hành chinh phục đỉnh núi Bidoup (2.287m) với quãng đường 27km và thời gian di chuyển 02 ngày 1 đêm.</p> <p>Đêm 2. Đoàn ngủ đêm trong rừng.</p> <p>Ngày 2. Đoàn tiếp tục hành trình của tuyến Bidoup</p> <p>Đêm 3. Đoàn giao lưu công chiêng và nghỉ đêm tại Trung tâm Du khách và Giáo dục môi trường.</p> <p>Ngày 3. Đoàn tham quan làng nghề truyền thống của người Cơ-ho và trải nghiệm không gian văn hoá của cư dân địa phương.</p> <p>Đêm 4. Đoàn khởi hành về lại TP. Hồ Chí Minh.</p>
------------	--

2.3.2. Sản phẩm du lịch gắn với sinh hoạt văn hoá công chiêng của cộng đồng Cơ-ho

Văn hoá công chiêng được bắt nguồn từ văn minh Đông Sơn cổ đại, nền văn minh được biết đến với tư cách là một nền văn hoá trống đồng nổi tiếng ở Đông Nam Á. Nghệ thuật công chiêng của Việt Nam đã được phát triển đến một trình độ cao so với các nước trong khu vực Đông Nam Á. Giá trị văn hoá của công chiêng ở Việt Nam có vị thế đặc biệt nổi bật trong hệ nhạc khí cổ truyền bởi nó bắt nguồn từ sự tổng hoà các giá trị văn hoá đa dạng như: giá trị biểu thị đặc trưng và bản sắc văn hoá vùng; giá trị biểu thị đặc trưng văn hoá tộc người hoặc nhóm tộc người, giá trị phản ánh đa chiều, giá trị nghệ thuật, giá trị sử dụng đa dạng, giá trị vật chất, giá trị biểu thị sự giàu sang và quyền uy, giá trị tinh thần, giá trị cổ kết cộng đồng và giá trị lịch sử, không gian văn hoá công chiêng Tây Nguyên được bao trùm 5 tỉnh Tây Nguyên, tập hợp của nhiều tộc người thiểu số ở Tây Nguyên. Để xây dựng sản phẩm du lịch từ không gian văn hoá công chiêng Tây Nguyên gắn với phát triển du lịch ở khu vực Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà cần xây dựng hài hoà với không gian sống của người Cơ-ho, bên cạnh đó xây dựng nhà sinh hoạt văn hoá cộng đồng cùng nơi biểu diễn giao lưu văn hoá với du khách; tập hợp các nghệ nhân đồng thời xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực kế cận trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá dựa trên nguồn tài nguyên văn hoá phi vật thể của cư dân bản địa;

phát triển sản phẩm du lịch từ nguồn lực cần chú trọng vào tính bảo tồn và giới thiệu tới du khách về sản phẩm du lịch văn hoá, không khai thác quá mức vào mục đích kinh tế du lịch vì sẽ phá vỡ không gian văn hoá cũng như truyền thống của cư dân như các điểm du lịch khác hiện nay ở các tỉnh Tây Nguyên trong đó có Lâm Đồng.

2.3.3. Sản phẩm du lịch gắn với nghi lễ sản xuất nông nghiệp

Nghi lễ nông nghiệp của người Cơ-ho là một truyền thống văn hoá độc đáo và riêng biệt so với các tộc người khác ở Tây Nguyên. Sản xuất nông nghiệp là một hình thức sinh kế truyền thống của đồng bào các cư dân trên lãnh thổ Việt Nam và đặc biệt nghề trồng lúa nước không chỉ là nghề truyền thống của các tộc người ở Việt Nam mà còn là của các quốc gia vùng Đông Nam Á. Mỗi dân tộc, mỗi quốc gia sẽ có các hình thức biểu hiện khác nhau trong chu kỳ trồng lúa của cộng đồng mình. Để nghi lễ nông nghiệp này trở thành sản phẩm du lịch thì ngoài việc tái hiện không gian sống truyền thống của người Cơ-ho mà còn nghiên cứu sâu tìm các hình thức sinh hoạt và biểu hiện của nghi thức đó qua canh tác nông nghiệp lúa nước truyền thống của cộng đồng Cơ-ho. Đó vừa là nội lực vừa là nguồn lực cho Bảo tàng thực cảnh cũng là nguồn lực cho phát triển du lịch của tỉnh Lâm Đồng.

2.3.4. Sản phẩm du lịch gắn với trải nghiệm đời sống cộng đồng địa phương

Từ nghiên cứu điền dã thực địa một số địa bàn của người Cơ-ho sinh sống trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng, với nguồn tài nguyên tự nhiên và nhân văn phong phú như hiện nay của tỉnh Lâm Đồng với trung tâm đô thị du lịch Đà Lạt góp phần cho Lâm Đồng có vị thế lớn về phát triển kinh tế du lịch. Với mong muốn du khách quay trở lại nhiều hơn thì đây cũng là yếu tố cần thiết để cơ quan quản lý du lịch tỉnh Lâm Đồng cân nhắc sâu tìm và xây dựng những sản phẩm du lịch mới. Từ sau khi đại dịch covid kết thúc, tiêu dùng trong sản phẩm du lịch của du khách có nhiều thay đổi, từ những sản phẩm du lịch truyền thống như du lịch biển, nghỉ dưỡng, tham quan và vui chơi giải trí thì hiện nay xu hướng du khách thường lựa chọn các sản phẩm du lịch gắn với truyền thống văn hoá, gắn với thiên nhiên cũng như không gian

các vùng nông thôn, vùng núi của Việt Nam. Với sự phát triển công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước như hiện nay trên toàn diện lãnh thổ Việt Nam, những người sinh vào thời kỳ này hầu như không biết đến các tên gọi hoặc hình dáng các nông cụ trong ngành nông nghiệp. Điều này không chỉ đối với những người sinh ra và lớn lên ở thành phố mà ngay cả nhiều người sinh ra và lớn lên ở nông thôn đặc biệt những người sinh vào giai đoạn từ năm 2000 tới nay. Hoặc những người làm cha làm mẹ thuộc thế hệ 8x vì nhiều lý do khác nhau mà họ xa dần những nông cụ đó nên dần dần tên gọi và hình ảnh trở thành ký ức theo thời gian. Hiện nay một số địa phương có xây dựng không gian trưng bày và mô hình tiêu biểu là Bảo tàng đồng quê thuộc tỉnh Nam Định nơi lưu giữ nhiều hiện vật liên quan tới nông nghiệp và các mô hình nhà ở của các tầng lớp trong xã hội thời phong kiến miền Bắc của Việt Nam. Các nông cụ của đồng bào Cơ-ho khá đặc sắc và tạo sự thích thú nghiên cứu tìm hiểu của nhiều đối tượng khách du lịch ở mọi lứa tuổi, hoạt động tham quan được diễn ra ở các mùa trong năm, hoạt động này không bị chi phối bởi thời tiết.

3. KẾT LUẬN

Khai thác giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể trong phát triển sản phẩm du lịch của cư dân khu vực Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà cần có chiến lược, kịch bản xây dựng sản phẩm cho từng loại hình văn hoá, cần nghiên cứu cộng đồng địa phương (nhu cầu và khả năng) và chú trọng yếu tố gìn giữ giá trị văn hoá và sự tham gia của cộng đồng trong các giá trị văn hoá của họ khi trở thành sản phẩm du lịch. Cộng đồng là người tham gia và hưởng lợi từ hoạt động sản phẩm du lịch này. Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà cần xây dựng đề án và hỗ trợ xây dựng các mô hình làng nghề, xây dựng không gian văn hoá của cư dân bản địa người Cơ-ho vừa mang tính chất đa dạng sản phẩm du lịch vừa mang tính gắn kết cộng đồng cư dân và đảm bảo sinh kế ổn định cho người dân và hạn chế sự tác động không mong muốn của cộng đồng cư dân vào việc bảo vệ tài nguyên môi trường rừng của Vườn Quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngọc Lý Hiền, Mai Linh Nhật, Lê Thị Nhuần (2013), *Văn hoá dân tộc K'ho ở khu vực Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà*. BQL Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà. Đề tài do JICA tài trợ.
2. Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc *phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
3. Thông báo số 93/TB-UBND ngày 16 tháng 11 năm 2015 của UBND huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng *Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà (2022)*, Đề án: *Du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà giai đoạn 2021 – 2030*.
4. Nguyễn Hữu Duy Viễn (2013), *Nghiên cứu sử dụng hợp lý tài nguyên du lịch sinh thái tại Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà (Lâm Đồng)*, Luận văn thạc sĩ, trường ĐHKHXHNV, ĐHQGTPHCM.
5. Ủy ban thường vụ Quốc hội, *Luật Du lịch 2017*, Nxb Lao động, Hà Nội.
6. Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà (2022), Đề án: *Du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí của Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà giai đoạn 2021 – 2030*.
7. <http://bidoupnuiba.gov.vn/gioithieu/gioi-thieu-ve-vuon/quyet-dinh-thanh-lap-nui-ba/> (truy cập ngày 04/5/2024).

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA DỰA TRÊN DI TÍCH, LỄ HỘI VÀ PHONG TỤC TẬP QUÁN CỦA MỘT SỐ VÙNG DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI HÒA BÌNH

ThS. Nguyễn Thị Thủy¹

PGS.TS Trần Hữu Tuấn, PGS.TS Bùi Đức Tính²

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu và phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa dựa trên di tích, lễ hội và phong tục tập quán của một số dân tộc thiểu số tại Hòa Bình. Qua khảo sát thực địa, phỏng vấn sâu và phân tích tài liệu, nghiên cứu đã thu thập được dữ liệu từ 20 chuyên gia văn hóa, 200 người dân địa phương và 100 du khách. Kết quả cho thấy Hòa Bình có nhiều di tích lịch sử quan trọng như đền Thượng Bồng Lai và đền Chúa Thác Bờ, cùng với các lễ hội truyền thống như lễ hội Cơm Mới của người Mường và lễ hội Cầu Mưa của người Thái, thu hút hàng trăm ngàn lượt khách du lịch mỗi năm. Phong tục tập quán độc đáo của các dân tộc thiểu số cũng là một nguồn tài nguyên quý giá để phát triển du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức như cơ sở hạ tầng chưa phát triển đồng bộ và nhận thức về bảo tồn văn hóa còn hạn chế. Để phát triển bền vững du lịch văn hóa tại Hòa Bình cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, cộng đồng và doanh nghiệp du lịch; chú trọng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và tăng cường giáo dục cộng đồng về bảo tồn văn hóa.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, Di tích lịch sử, Lễ hội truyền thống, Phong tục tập quán, Dân tộc thiểu số

Abstract: This research aims to find and develop cultural tourism products. It is based on historical sites, festivals, and customs of ethnic minority households in Hoa Binh. Through field surveys, deep interviews, and document analysis. The study got data from 20 cultural experts, 200 local residents, and 100 tourists. The results show that Hoa Binh has many important historical sites like Thuong Bong Lai Temple and Chua Thac Bo Temple. Also, traditional festivals like New Rice Festival of the Muong people and Rain Praying Festival of the Thai people. They attract hundreds

¹ Trường Đại học Đại Nam.

² Trường Du lịch – Đại học Huế.

of thousands of tourists every year. Unique customs of ethnic minorities are also a valuable resource to develop tourism. However, research also shows challenges like infrastructure not well developed and awareness about cultural preservation is limited. To develop sustainable cultural tourism in Hoa Binh, it is important to have close cooperation between the government, the community, and tourism businesses; to focus on investing in infrastructure and to increase community education about cultural preservation.

Keywords: Cultural tourism, Historical sites, Traditional festivals, Customs, Ethnic minorities

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hòa Bình là một tỉnh miền núi ở phía Tây Bắc của Việt Nam, nổi tiếng với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và văn hóa dân tộc thiểu số phong phú. Với diện tích khoảng 4,662 km² và dân số hơn 850.000 người, Hòa Bình là nơi sinh sống của nhiều dân tộc thiểu số, trong đó nổi bật là các dân tộc Mường, Thái, Tày, Dao. Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hòa Bình, năm 2023, tỉnh đã đón khoảng 2 triệu lượt khách du lịch, trong đó 30% là du khách quốc tế, tăng 15% so với năm 2022.

Hòa Bình có nhiều di tích lịch sử quan trọng như đền Thượng Bồng Lai, đền Chùa Thác Bờ và các hang động khảo cổ học. Các di tích này không chỉ có giá trị về mặt lịch sử mà còn mang đậm nét văn hóa đặc trưng của một số dân tộc thiểu số tại Hòa Bình. Phong tục tập quán của họ rất độc đáo, từ các nghi lễ trong đời sống hàng ngày đến các tập tục trong hôn lễ, tang lễ. Việc giới thiệu và tái hiện các phong tục này trong các chương trình du lịch sẽ đem lại cho du khách góc nhìn chân thực hơn về đời sống và văn hóa của người dân địa phương. Đặc biệt, phong tục đón Tết cổ truyền, nghi lễ cúng bái, và các hoạt động truyền thống khác là điểm nhấn quan trọng trong việc thu hút du khách. Tuy nhiên, hiện tại, các yếu tố văn hóa này chưa được khai thác cũng như phát triển một cách hiệu quả, dẫn đến lãng phí nguồn tài nguyên văn hóa và cơ hội phát triển kinh tế địa phương.

Nghiên cứu này mang tính cấp thiết trong bối cảnh Hòa Bình đang đối mặt với nhiều thách thức về phát triển bền vững du lịch văn hóa. Việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa không chỉ góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống mà còn tạo ra cơ hội phát triển kinh tế cho địa phương. Do đó, nghiên cứu đặt mục tiêu tìm hiểu

các yếu tố văn hóa của một số vùng dân tộc thiểu số tại Hòa Bình và đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm du lịch văn hóa bền vững là vô cùng cần thiết.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

Nhiều nghiên cứu đã cung cấp các khung lý thuyết quan trọng liên quan đến phát triển du lịch văn hóa, giúp định hướng phát triển bền vững tại Hòa Bình.

Nguyễn Văn Quang và Nguyễn Tú Anh (2023) nhấn mạnh rằng việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số là yếu tố quan trọng trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay. Trong nghiên cứu của họ, tác giả đã phân tích chi tiết cách thức mà các giá trị văn hóa truyền thống không chỉ góp phần bảo tồn bản sắc dân tộc mà còn tạo ra sự hấp dẫn độc đáo cho ngành du lịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng, việc bảo tồn và phát huy các giá trị này cần được thực hiện một cách có hệ thống và liên tục, bao gồm cả việc giáo dục và nâng cao nhận thức của cộng đồng về giá trị của di sản văn hóa. Điều này không chỉ đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững của đất nước mà còn tạo ra sức mạnh để xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Tương tự, Vũ Thị Dung (2021) đã chỉ ra rằng Hòa Bình có nhiều di tích lịch sử quan trọng và lễ hội truyền thống độc đáo, thu hút hàng trăm ngàn lượt khách du lịch mỗi năm. Nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá hiện trạng và tiềm năng phát triển du lịch văn hóa tại Hòa Bình. Tác giả cũng nhấn mạnh những thách thức mà địa phương đang phải đối mặt, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng chưa phát triển đồng bộ và nhận thức về bảo tồn văn hóa còn hạn chế. Để khắc phục những thách thức này, Vũ Thị Dung đề xuất các biện pháp quản lý du lịch hiệu quả, nhằm tránh gây tổn hại đến các giá trị văn hóa và môi trường. Các sản phẩm du lịch văn hóa không chỉ góp phần gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa truyền thống mà còn đem lại cơ hội phát triển kinh tế cho địa phương.

Ngoài ra, Phan Thị Ngân (2020) đã nghiên cứu về cách khai thác các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch ở Nam Bộ. Tác giả nhấn mạnh

rằng giá trị văn hóa của mỗi cộng đồng luôn tồn tại trong sự liên hệ, tác động hữu cơ với nhau và việc khai thác này phải đặt trong bối cảnh không gian, thời gian cụ thể. Phan Thị Ngân đã đưa ra những phân tích chi tiết về các giá trị văn hóa đặc sắc như lễ hội, phong tục tập quán, và ẩm thực, cho thấy chúng là nền tảng giúp phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp cụ thể để phát huy tối đa các giá trị này trong việc phát triển du lịch.

Bên cạnh việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, giáo dục cộng đồng cũng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận thức về bảo tồn văn hóa. Mai Linh (2021) cho thấy rằng các chương trình giáo dục cộng đồng có thể giúp người dân hiểu rõ hơn về lợi ích của việc bảo tồn văn hóa và tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ cũng như phát huy giá trị văn hóa. Tác giả đã phân tích các trường hợp cụ thể trong đó giáo dục cộng đồng đã đem lại hiệu quả rõ rệt, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho việc triển khai các chương trình giáo dục tương tự tại Hòa Bình.

Lê Thị Bích Thủy (2023) nghiên cứu về tiềm năng giá trị di sản văn hóa của các dân tộc thiểu số và mối liên kết giữa phát triển du lịch và bảo vệ, phát huy các giá trị di sản văn hóa. Tác giả đã tiến hành các khảo sát và phân tích chi tiết về các giá trị di sản văn hóa của các cộng đồng dân tộc thiểu số, từ đó đề xuất những giải pháp bảo tồn và phát huy các giá trị di sản này gắn với phát triển du lịch bền vững hiện nay. Nghiên cứu của Lê Thị Bích Thủy không chỉ cung cấp cái nhìn tổng quan về tiềm năng du lịch văn hóa tại các vùng dân tộc thiểu số mà còn đề xuất các mô hình quản lý bền vững, đảm bảo sự phát triển du lịch không gây tổn hại đến di sản văn hóa.

Những nghiên cứu trên cung cấp một nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc phát triển chiến lược du lịch văn hóa tại Hòa Bình. Sự kết hợp giữa bảo tồn giá trị văn hóa, quản lý du lịch bền vững, giáo dục cộng đồng, và bảo vệ môi trường sẽ giúp khai thác tối đa tiềm năng du lịch và bảo tồn các giá trị văn hóa đặc sắc của khu vực, tạo ra sự phát triển bền vững và mang lại lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương. Điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan, từ chính quyền, doanh nghiệp đến cộng đồng, để xây dựng một chiến lược phát triển du lịch toàn diện và hiệu quả.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận đa phương pháp để đảm bảo tính toàn diện cùng độ chính xác cao trong thu thập và phân tích dữ liệu. Ba phương pháp chính được áp dụng là phỏng vấn sâu, khảo sát và phân tích tài liệu.

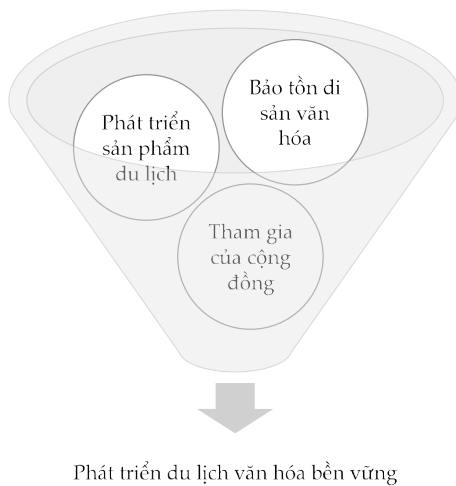
Phỏng vấn sâu được thực hiện với 20 chuyên gia văn hóa có kinh nghiệm và kiến thức sâu rộng về các giá trị văn hóa, lễ hội và phong tục tập quán của các dân tộc thiểu số tại Hòa Bình. Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn này là thu thập thông tin chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa. Các chuyên gia được lựa chọn từ nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm quản lý văn hóa, lịch sử, và nghiên cứu dân tộc học, nhằm đảm bảo sự đa dạng trong quan điểm và thông tin thu thập được. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, cho phép người phỏng vấn linh hoạt điều chỉnh các câu hỏi dựa trên phản hồi của người được phỏng vấn để khai thác sâu hơn các vấn đề quan trọng.

Phương pháp khảo sát sử dụng bảng câu hỏi được thiết kế kỹ lưỡng để thu thập dữ liệu từ 200 người dân địa phương và 100 du khách. Bảng câu hỏi tập trung vào các khía cạnh như nhận thức, thái độ và hành vi của họ đối với du lịch văn hóa và các di sản văn hóa. Các câu hỏi được chia thành nhiều phần để đánh giá cụ thể từng yếu tố, từ nhận thức về giá trị văn hóa, mức độ hài lòng với các dịch vụ du lịch hiện có, đến mong muốn và đề xuất cho việc phát triển du lịch trong tương lai. Dữ liệu thu thập từ khảo sát được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để phân tích thống kê, giúp xác định các xu hướng và mô hình hành vi của các nhóm đối tượng khác nhau.

Phương pháp phân tích tài liệu giúp xác định các khung lý thuyết và yếu tố quan trọng liên quan đến phát triển du lịch văn hóa. Quá trình này bao gồm việc xem xét và tổng hợp thông tin từ các nghiên cứu trước đây, báo cáo khoa học, sách và các tài liệu liên quan khác. Việc phân tích tài liệu không chỉ giúp làm sáng tỏ các khái niệm và lý thuyết quan trọng mà còn cung cấp bối cảnh cho các kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Các tài liệu được lựa chọn phải đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và tính cập nhật, đảm bảo rằng thông tin thu thập được

phản ánh đúng thực trạng và xu hướng hiện nay trong lĩnh vực du lịch văn hóa.

Khung phân tích trong nghiên cứu này dựa trên ba yếu tố chính: bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng. Mô hình này giúp phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố và xác định các giải pháp hiệu quả để phát triển du lịch văn hóa tại Hòa Bình.



Biểu đồ 1. Mô hình phân tích quan hệ trong phát triển du lịch văn hóa

(Nguồn: tác giả đề xuất 2024)

Sự kết hợp giữa các yếu tố này tạo ra một hệ thống hỗ trợ lẫn nhau, giúp bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, đồng thời thúc đẩy phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa tại Hòa Bình.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả

Nghiên cứu đã thu thập và phân tích dữ liệu từ 20 chuyên gia văn hóa, 200 người dân địa phương và 100 du khách thông qua phỏng vấn sâu và khảo sát. Dữ liệu thu thập được nhập vào SPSS để tiến hành các kiểm định và phân tích liên quan.

Kiểm định Cronbach's Alpha

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo liên quan đến nhận thức cộng đồng, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng, nghiên cứu đã sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha. Kết quả như sau:

Bảng 4.1: Kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
Nhận thức cộng đồng	0.85
Phát triển sản phẩm du lịch	0.88
Sự tham gia của cộng đồng	0.82

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS của tác giả, 2024

Tất cả các giá trị đều đạt Cronbach's Alpha trên 0.7 cho thấy các thang đo này có độ tin cậy cao.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được sử dụng để xác định các yếu tố chính từ dữ liệu thu thập.

Bảng 4.2: Phân tích nhân tố khám phá

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
Bảo tồn di sản văn hóa	6.125	24.5	24.5
Phát triển sản phẩm du lịch	3.456	22.8	47.3
Sự tham gia của cộng đồng	2.745	20.0	67.3

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS của tác giả, 2024

Kết quả cho thấy ba yếu tố chính với tổng phương sai giải thích đạt 67.3%. Điều này cho thấy mô hình phân tích của nghiên cứu có độ tin cậy cao và phù hợp để giải thích sự phát triển du lịch văn hóa bền vững tại Hòa Bình.

Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để kiểm tra tác động của các yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đến sự phát triển du lịch văn hóa bền vững. Kết quả cho thấy:

**Bảng 4.3: Phân tích hồi quy
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.824 ^a	0.68	0.67	0.452

a. Predictors: (Constant), Bảo tồn di sản văn hóa, Phát triển sản phẩm du lịch, Sự tham gia của cộng đồng

b. Dependent Variable: Phát triển du lịch văn hóa bền vững

Bảng 4.4: Phân tích hồi quy đa biến

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.450	0.125		
	Bảo tồn di sản văn hóa	0.370	0.085	0.016	0.35
	Phát triển sản phẩm du lịch	0.420	0.080	-0.034	0.40
	Sự tham gia của cộng đồng	0.320	0.078	-0.024	0.30

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS của tác giả, 2024

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy các yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đều có tác động đáng kể đến sự phát triển du lịch văn hóa bền vững. Giá trị $R^2 = 0.68$ cho thấy mô hình này giải thích được 68% biến thiên

trong phát triển du lịch văn hóa bền vững, nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố này trong chiến lược phát triển du lịch của địa phương.

Kiểm định t-test và ANOVA

Để kiểm tra sự khác biệt về nhận thức và thái độ giữa các nhóm đối tượng khác nhau, tác giả đã sử dụng kiểm định T-test và ANOVA.

t-test: Có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ về nhận thức về bảo tồn di sản văn hóa ($t = 2.45, p < 0.05$).

ANOVA: Có sự khác biệt đáng kể về nhận thức giữa các nhóm độ tuổi ($F = 3.67, p < 0.05$).

Bảng 4.5: Kết quả kiểm định t-test và ANOV

Kiểm định	Giá trị kiểm định	p-value
t-test	2.45	<0.05
ANOVA	3.67	<0.05

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS của tác giả, 2024

Phân tích tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều có mối tương quan tích cực và có ý nghĩa với sự phát triển du lịch văn hóa bền vững:

Bảng 4.6: Tương quan Pearson

Mối quan hệ giữa các yếu tố	Hệ số tương quan (r)	p-value
Bảo tồn di sản văn hóa và phát triển sản phẩm du lịch	0.62	<0.01
Bảo tồn di sản văn hóa và sự tham gia của cộng đồng	0.55	<0.01
Phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng	0.58	<0.01

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS của tác giả, 2024

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đều có ảnh hưởng tích

cực đến sự phát triển du lịch văn hóa bền vững tại Hòa Bình. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của việc kết hợp các yếu tố này trong chiến lược phát triển du lịch của địa phương.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã mang lại những hiểu biết sâu sắc về vai trò của các yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng trong việc thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa bền vững tại Hòa Bình.

Trước hết, kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo liên quan đến nhận thức cộng đồng, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đều đạt giá trị cao, cho thấy độ tin cậy của các thang đo này trong việc đo lường các khía cạnh quan trọng của du lịch văn hóa. Điều này khẳng định rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là đáng tin cậy và có thể sử dụng để thu thập dữ liệu chính xác.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã xác định ba yếu tố chính với tổng phương sai giải thích đạt 67.3%, bao gồm bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng. Các yếu tố này không chỉ phản ánh các khía cạnh cốt lõi của phát triển du lịch văn hóa mà còn cho thấy sự liên kết chặt chẽ giữa việc bảo tồn các giá trị văn hóa và phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng, cũng như tầm quan trọng của sự tích cực tham gia từ cộng đồng địa phương.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy rằng các yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đều có tác động đáng kể đến sự phát triển du lịch văn hóa bền vững, với hệ số β lần lượt là 0.35, 0.40 và 0.30. Mô hình hồi quy giải thích được 68% biến thiên của sự phát triển du lịch văn hóa bền vững, nhấn mạnh rằng sự kết hợp của các yếu tố này trong chiến lược phát triển là rất quan trọng. Điều này cho thấy rằng không chỉ cần bảo tồn các giá trị văn hóa mà còn phải phát triển các sản phẩm du lịch và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng để đạt được sự phát triển bền vững.

Kết quả kiểm định t-test và ANOVA cũng cho thấy sự khác biệt đáng kể về nhận thức và thái độ giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Cụ thể, kiểm định t-test cho thấy sự khác biệt rõ giữa nam và nữ về nhận thức về bảo tồn di sản văn hóa, gợi ý rằng các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức cần được điều chỉnh phù hợp với từng nhóm giới tính. Kiểm định ANOVA cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm độ tuổi có nhận thức khác nhau về bảo tồn di sản văn hóa. Do đó, các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức cũng cần được thiết kế phù hợp với từng độ tuổi để đạt được hiệu quả tốt nhất.

Xét tổng thể, nghiên cứu đã cung cấp các bằng chứng quan trọng cho thấy việc bảo tồn di sản văn hóa, phát triển sản phẩm du lịch và sự tham gia của cộng đồng đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa bền vững tại Hòa Bình. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của việc kết hợp các yếu tố này trong các chiến lược phát triển du lịch, đồng thời điều chỉnh các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của cộng đồng địa phương. Những phát hiện này không chỉ cung cấp cơ sở cho các chiến lược phát triển hiện tại mà còn gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá tác động kinh tế - xã hội của các sản phẩm du lịch văn hóa và nghiên cứu các mô hình quản lý du lịch bền vững tại các khu vực khác nhau.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa dựa trên di tích, lễ hội và phong tục tập quán của một số dân tộc thiểu số tại Hòa Bình. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Hòa Bình có nhiều di tích lịch sử quan trọng và các lễ hội truyền thống độc đáo, cùng với phong tục tập quán đặc sắc của các dân tộc thiểu số, tạo nên nguồn tài nguyên quý giá để phát triển du lịch. Tuy nhiên, những thách thức như nhận thức về bảo tồn văn hóa còn hạn chế đã được nhận diện.

Để phát triển bền vững du lịch văn hóa tại Hòa Bình, cần thực hiện một số biện pháp quan trọng. Trước hết, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, cộng đồng và doanh nghiệp du lịch. Sự hợp tác này sẽ giúp tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa phong phú và bảo tồn

được các giá trị văn hóa truyền thống. Ngoài ra, cần thiết phải có các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức cho cộng đồng về tầm quan trọng của việc bảo tồn di sản văn hóa. Điều này không chỉ giúp bảo tồn các giá trị văn hóa mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương trong các hoạt động du lịch.

Mặc dù nghiên cứu không đi sâu vào vấn đề cơ sở hạ tầng, nhưng đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch vẫn là yếu tố quan trọng để hỗ trợ sự phát triển du lịch bền vững. Cơ sở hạ tầng tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch và nâng cao trải nghiệm của họ tại Hòa Bình.

Nghiên cứu này cũng mở ra nhiều hướng đề tài tiềm năng trong tương lai. Một trong số đó là đánh giá tác động kinh tế - xã hội của các sản phẩm du lịch văn hóa đối với cộng đồng địa phương và khu vực. Hiểu rõ tác động này sẽ giúp điều chỉnh các chiến lược phát triển du lịch sao cho phù hợp và hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, nghiên cứu và phát triển các mô hình quản lý du lịch bền vững cũng là một hướng đi quan trọng. Việc áp dụng các mô hình này vào các khu vực khác nhau sẽ giúp tìm ra các chiến lược tối ưu cho việc quản lý và phát triển du lịch.

Tóm lại, nghiên cứu này không chỉ cung cấp cơ sở cho các chiến lược phát triển du lịch hiện tại mà còn mở ra các cơ hội mới để nâng cao hiệu quả và tính bền vững của du lịch văn hóa tại Hòa Bình. Sự phối hợp giữa các bên liên quan, nâng cao nhận thức cộng đồng và đầu tư vào cơ sở hạ tầng là những yếu tố then chốt để đạt được mục tiêu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Bích Thủy. (2023). Phát huy giá trị di sản văn hoá của các dân tộc thiểu số trong phát triển du lịch bền vững hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 1(12), tr. 26–31.
2. Linh, Mai. (2021). Changes in the Daily Life of Muong Ethnic Households Today (Through Research in Yen Lap Commune, Cao Phong District and Du Sang Commune, Kim Boi District,

Hoa Binh Province). *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 3(37).

3. Nguyễn Văn Quang & Nguyễn Tú Anh. (2023). Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa của các dân tộc thiểu số trong hội nhập quốc tế. *Quản Lý Nhà nước*, (325), tr. 45–49.
4. Phan Thị Ngân. (2020). Khai thác các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch ở Nam Bộ. *Tạp chí Khoa học*, 43, tr. 25-34.
5. Vũ Thị Dung. (2021). Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của người thái ở huyện quan sơn, tỉnh thanh hóa gắn với phát triển du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, số 3(12), tr. 89–94.

KHAI THÁC SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM TẠI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH THANH HÓA

ThS. Bùi Thị Hậu¹

Tóm tắt: Đồ lưu niệm là một phần không thể thiếu được đối với hoạt động du lịch. Thông thường, quà lưu niệm sẽ mang nét đặc trưng của vùng đất, con người nơi du khách đến du lịch. Tuy nhiên, thực tế tại Thanh Hóa, đồ lưu niệm chưa có những sản phẩm thể hiện tinh hoa của nghề thủ công truyền thống bản địa, lưu lại ấn tượng sâu sắc cho khách du lịch. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết và điều tra thực tiễn nhằm khai thác sản phẩm đồ lưu niệm tại các làng nghề truyền thống Thanh Hóa phục vụ phát triển du lịch. Nghiên cứu này gợi mở những vấn đề sau: 1. Khái quát về sản phẩm đồ lưu niệm; 2. Tiềm năng phát triển sản phẩm đồ lưu niệm gắn với khai thác giá trị làng nghề tỉnh Thanh Hóa; 3. Thực trạng thị trường đồ lưu niệm tại các điểm du lịch tỉnh Thanh Hóa; 4. Bài học kinh nghiệm từ phát triển sản phẩm đồ lưu niệm tại một số điểm du lịch trong và ngoài nước; 5. Giải pháp phát triển sản phẩm đồ lưu niệm gắn với khai thác giá trị làng nghề truyền thống tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: Đồ lưu niệm, làng nghề, du lịch, Thanh Hóa, khai thác, phát triển.

Abstract: Souvenirs are an indispensable part of tourism activities. Souvenirs will usually bring the characteristics of the land and people where tourists come to travel. However, in Thanh Hoa, souvenirs do not have products that show the quintessence of indigenous traditional crafts, leaving a deep impression on tourists. The article uses theoretical research methods and practical investigations to exploit souvenir products in Thanh Hoa traditional craft villages for tourism development. This study raises the following issues: 1. Souvenir products; 2. Potential for development of souvenir products associated with the exploitation of the value of craft villages in Thanh Hoa province; 3. The current situation of the souvenir market at tourist attractions in Thanh Hoa province; 4. Lessons learned from the development of souvenir products at a number of domestic and foreign tourist attractions; 5. Suggesting solutions to develop souvenir products associated with exploiting the value of traditional craft villages in Thanh Hoa province

Keywords: souvenirs, craft village, tourism, Thanh Hoa, exploitation, development.

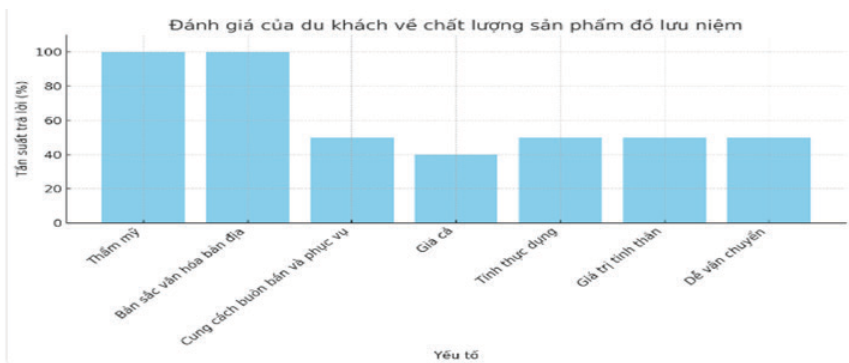
¹ Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.

1. KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM

Quà lưu niệm là những đồ mà ta mua, nhận như quà tặng và giữ để nhắc nhở ta nhớ về một người, một địa điểm hoặc sự kiện nào đó. Do vậy, đặc điểm của quà lưu niệm phải là sản phẩm kết tinh sức lao động của những nghệ nhân truyền thống; phản ánh hình ảnh của vùng đất, con người nơi đó; nguồn nguyên liệu, người làm cũng phải xuất thân từ vùng đất đó. Quà lưu niệm có ý nghĩa lớn không chỉ làm người nhận nhớ người tặng quà mà còn ghi lại những kỷ niệm và mang thông điệp đặc trưng văn hóa của nơi sản xuất ra nó. Đối với hoạt động du lịch, quà lưu niệm là sự quảng bá, phản chiếu hình ảnh về đất nước, con người và bản sắc văn hóa của từng vùng miền. Sản phẩm lưu niệm là một trong những nhân tố góp phần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, giữ chân du khách, khuyến khích chi tiêu và quảng bá hình ảnh du lịch của địa phương. Sản phẩm này thường được cụ thể hóa bằng các sản phẩm vật chất mang đặc tính văn hóa của địa phương, khu vực hoặc quốc gia.

Đồ lưu niệm bao gồm các loại hình sau: nhóm thực phẩm: sản vật địa phương; nhóm vải và thổ cẩm; nhóm hàng thủ công mỹ nghệ; nhóm đồ trang sức... Khi công nghệ chưa phát triển, điện thoại thông minh chưa ra đời và phổ biến như hiện nay, quà lưu niệm thường được mua là tranh ảnh và bưu thiếp về khu vực hay điểm du lịch. Hiện nay, hai loại hình này đã nhường chỗ cho các sản phẩm khác, thường là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, hoặc là sản vật, đồ trang sức,... mang bản sắc của điểm đến.

Sơ đồ 1.1. Đánh giá yêu cầu của du khách về chất lượng sản phẩm đồ lưu niệm

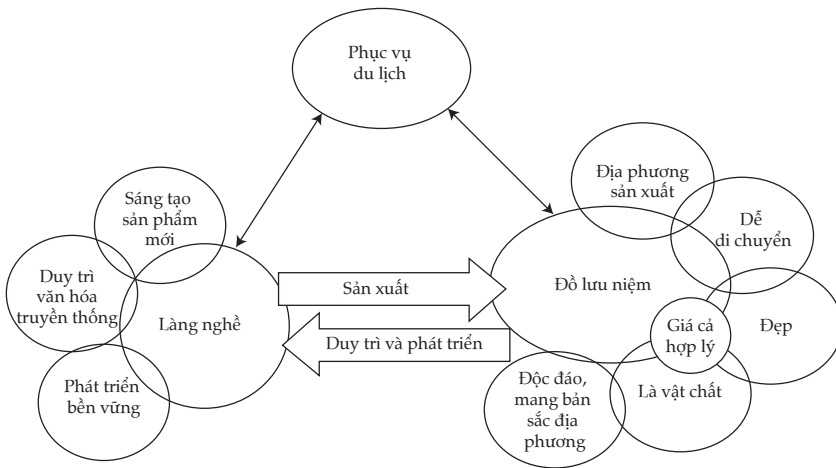


(Nguồn: Khảo sát và tính toán tổng hợp, 2024)

Đây là biểu đồ hình cột thể hiện tần suất trả lời của du khách tại một số điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa về các yếu tố đánh giá chất lượng sản phẩm đồ lưu niệm. Thẩm mỹ, bản sắc văn hóa bản địa (100%): được tất cả du khách đánh giá cao, cho thấy tầm quan trọng của ngoại hình và sự thu hút của sản phẩm lưu niệm mang nét văn hóa đặc trưng của địa phương. Các yếu tố khác như: cung cách buôn bán và phục vụ, tính thực dụng, giá trị tinh thần, dễ vận chuyển đều được 50% du khách chọn lựa, thể hiện sự quan tâm đến sự tiện lợi và hữu ích của sản phẩm bao gồm những ý nghĩa biểu tượng hoặc kỷ niệm mà sản phẩm mang lại.

Có thể nói, đồ lưu niệm gắn liền với điểm du lịch và trở thành “thương hiệu” quảng bá hình ảnh của điểm đến. Mà để trở thành “thương hiệu” thì sản phẩm đó nhất định phải mang bản sắc văn hóa bản địa, đẹp, độc, lạ, thực dụng, có giá trị tinh thần, giá cả hợp lý, dễ vận chuyển.

Sơ đồ 1.2. Mối quan hệ giữa du lịch, làng nghề và sản phẩm đồ lưu niệm



Giữa quà lưu niệm và làng nghề truyền thống bản địa có mối quan hệ tương hỗ với nhau, bởi sự phát triển đa dạng của quà lưu niệm sẽ khiến các làng nghề tồn tại và lưu truyền được bản sắc của mình. Quà lưu niệm là sản phẩm của các làng nghề truyền thống. Vì vậy, đồ lưu

niệm được khách hàng ưa thích sẽ tạo thêm thu nhập, phát triển làng nghề. Việc phát triển các sản phẩm lưu niệm mang tính truyền thống và văn hóa bản địa sẽ góp phần tạo công ăn việc làm cho cộng đồng địa phương, đồng thời duy trì được các giá trị văn hóa vốn dễ bị mai một và hướng đến việc phát triển bền vững. Bên cạnh đó, đồ lưu niệm muốn đáp ứng nhu cầu của khách du lịch phải là: sản phẩm vật chất, dễ di chuyển, nhẹ, đẹp, độc đáo, thực dụng, giá cả hợp lý do cư dân địa phương sản xuất, mang bản sắc văn hóa bản địa,... Do đó, các làng nghề cần phải luôn luôn tìm tòi, sáng tạo ra sản phẩm mới. Để tạo tính hấp dẫn, đa dạng hóa các sản phẩm quà tặng và đồ lưu niệm thì việc liên kết làng nghề là việc làm cần thiết.

2. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM GẮN VỚI KHAI THÁC GIÁ TRỊ CÁC LÀNG NGHỀ TỈNH THANH HÓA

Như vậy, để đáp ứng các nhu cầu trên thì đồ lưu niệm phải gắn với sự phát triển của các nghề và làng nghề truyền thống tại địa phương hoặc quốc gia đó. Đây là mối quan hệ tương hỗ, gắn bó chặt chẽ với nhau. Thanh Hóa được mệnh danh là vùng đất trăm nghề, có hệ thống làng nghề phong phú đa dạng.

Bảng 2.1. Tổng hợp số lượng làng nghề ở Thanh Hóa theo nhóm nghề

STT	Nhóm nghề	Số lượng (làng)	Số lượng được UBND tỉnh công nhận (làng)	Huyện	Sản phẩm chính
1	Chiếu cói	30	21	Nga Sơn, Quảng Xương	Chiếu, quạt cói, đệm cói, dép cói, hộp cói, giỏ cói, thảm cói, túi cói...

STT	Nhóm nghề	Số lượng (làng)	Số lượng được UBND tỉnh công nhận (làng)	Huyện	Sản phẩm chính
2	Mây tre đan	25	06	Hoàng Hóa, Thọ Xuân, Cẩm Thủy, Nông Cống	Đèn lồng, rổ, rá, thúng, nong, nia..
3	Nghề mộc	07	04	Hoàng Hóa, Thọ Xuân, Cẩm Thủy	Nhà gỗ, bàn ghế, giường, tủ, cửa, đồ thờ cúng
4	Chế biến thủy hải sản	12	06	Tĩnh Gia, huyện Hoàng Hóa, thành phố Sầm Sơn	Nước mắm các loại, mắm tôm, hải sản khô, bột cá...
5	Nghề rèn, đúc đồng	05	04	Hậu Lộc, Thiệu Hóa	Dao, búa, cuốc, xẻng, phụ tùng máy nông nghiệp... trống đồng, đồ thờ, tranh...
6	Chế biến bánh, nem giò chả	05	02	Thành phố Thanh Hóa, Thọ Xuân,	Chè lam, nem chua, bún, miến gạo, bánh đa, bánh gai, bánh lá răng bừa.
7	Nghề làm men rượu, nấu rượu	07	05	Thành phố Thanh Hóa, Nga Sơn, Hậu Lộc	Rượu trắng, rượu nếp, men rượu thuốc bắc

(Nguồn: Phòng Tổng hợp - Văn phòng Tỉnh ủy Thanh Hóa)

Theo số liệu thống kê, đến năm 2023 tỉnh Thanh Hóa còn 125 làng nghề đang hoạt động (85 làng nghề truyền thống và 40 làng nghề mới), có 69 làng nghề đã được Chủ tịch UBND tỉnh quyết định công nhận¹. Với những yêu cầu về hàng lưu niệm, các sản phẩm đến từ làng nghề của Thanh Hóa hoàn toàn có thể đáp ứng được thị hiếu, thị trường. Bởi nhiều sản phẩm thủ công của vùng đã nổi tiếng cả trong và ngoài nước vì sự khéo léo, tinh xảo từ bàn tay và khối óc của các nghệ nhân, thợ thủ công đặc trưng cho từng vùng miền. Vùng duyên hải với các làng nghề: chiếu cói (Nga Sơn), mây tre đan (Hoàng Hóa), nước mắm Do Xuyên (Tĩnh Gia), rèn cơ khí (Hậu Lộc); vùng đồng bằng nổi tiếng với làng nghề: làm nón lá truyền thống (Nông Cống), đúc đồng Trà Đông, ươm tơ dệt nhiễu truyền thống Hồng Đô (Thiệu Hóa), bánh gai truyền thống (Thọ Xuân), chế tác đá (Vĩnh Lộc), An Hoạch (TP Thanh Hóa), gốm Lò Chum (TP Thanh Hóa)...; miền núi có các nghề đặc trưng của đồng bào các dân tộc thiểu số như: dệt thổ cẩm ở các huyện Bá Thước, Cẩm Thủy; nghề làm giấy truyền thống (Mường Lát); nghề làm sợi gai (Như Xuân)... Một trong những làng nghề mang dấu ấn lịch sử văn hóa của không chỉ tỉnh Thanh mà còn biểu trưng cho nền văn minh Văn Lang – Âu Lạc là làng nghề đúc đồng Trà Đông- mà tiêu biểu là sản phẩm trống đồng Đông Sơn.

Ngoài các nhóm nghề được nêu trên, Thanh Hóa còn có các nghề khác như: làm bẹ chuối, làm lông mi, đồ lưu niệm từ vật liệu biển, mặt mía, làm nhôm, ươm tơ, dệt nhiễu, làm nứa cuốn, trồng và khai thác quế, nước tương, tranh thêu, gốm sứ... Như vậy, nhìn vào bức tranh làng nghề xứ Thanh cho thấy, hầu như các nghề truyền thống ở nước ta đều có mặt ở nơi đây.

Ngày nay, nhiều sản phẩm của các làng nghề vẫn duy trì được chất lượng, trở thành những mặt hàng tiêu dùng trong nước ưa chuộng và được xuất khẩu đi các nước Trung Quốc, Nga, Tây Âu như: đá mỹ nghệ; đồ đồng; nhiễu, tơ lụa Hồng Đô; mây tre đan, cốt làng Giàng; chiếu cói và hàng cói mỹ nghệ Nga Sơn, Quảng Xương; thổ cẩm Thái,

¹ Phòng Tổng hợp - Văn phòng Tỉnh ủy Thanh Hoá, “Thực trạng phát triển làng nghề trên địa bàn tỉnh”, Cổng thông tin điện tử Tỉnh ủy Thanh Hóa, <https://thanhhoa.dcs.vn/tinhuy/pages/2023-8-31/Thuc-trang-phat-trien-lang-nghe-tren-dia-ban-tinh78bbc9dewew6y.aspx>

Mường... Bên cạnh đó, Chương trình mục tiêu quốc gia Nông thôn mới đã đem đến cho các làng nghề sức sống mới. Nhiều sản phẩm của các làng nghề đạt chuẩn OCOP đã tạo nên thương hiệu, thu hút khách du lịch và người dân.

Trong bối cảnh bùng nổ du lịch hiện nay, liên kết chuỗi giá trị du lịch đang là giải pháp hữu hiệu nhằm đa dạng hóa sản phẩm, đưa du lịch thành ngành mũi nhọn góp phần phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Với sự có mặt đậm đặc của hệ thống di sản - cái làm nên bản sắc văn hóa xứ Thanh cùng với hệ thống làng nghề đa dạng - bàn tay và khối óc tạo ra sản phẩm lưu niệm thì việc xây dựng và phát triển đồ lưu niệm độc đáo, “made in Thanh Hóa” là hoàn toàn có thể.

3. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG ĐỒ LƯU NIỆM TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH TỈNH THANH HÓA.

Bài viết này khảo sát thị trường quà lưu niệm tại 4 điểm du lịch hiện đang có lượng khách đến đông nhất ở Thanh Hóa: Thành phố Sầm Sơn, Thành nhà Hồ, Pù Luông và thành phố Thanh Hóa. Tại các điểm du lịch này, thị trường đồ lưu niệm nghèo nàn và đơn điệu.

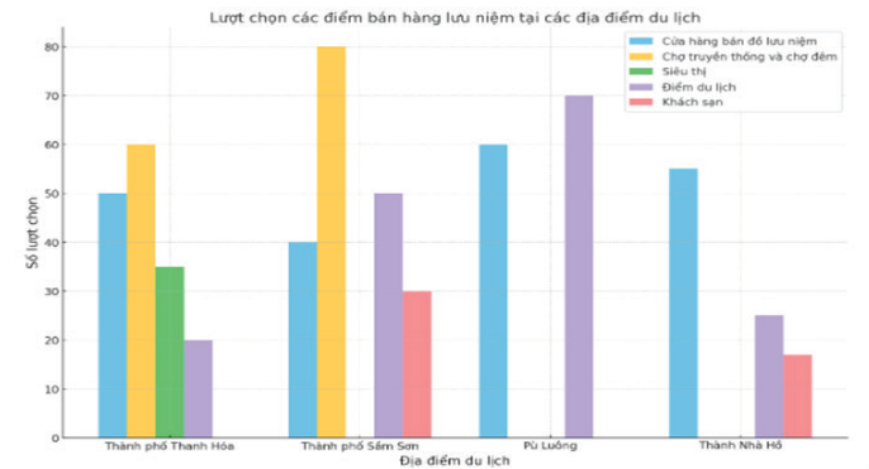
Bảng 3.1. Bảng thống kê về các mặt hàng lưu niệm tại Thành Nhà Hồ, Thành phố Thanh Hóa, Thành phố Sầm Sơn, và Pù Luông

STT	Mặt hàng lưu niệm	Tỷ lệ du khách yêu thích (%)	Địa điểm phổ biến
1	Đồ trang sức, trang trí từ vỏ sò, san hô	80%	Thành phố Sầm Sơn
2	Sản phẩm thổ cẩm	90%	Pù Luông
3	Sản phẩm làm từ tre nứa	72%	Pù Luông
4	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ	50%	Pù Luông, Sầm Sơn, Thành phố Thanh Hóa
5	Hàng may mặc	50%	Sầm Sơn, Thành phố Thanh Hóa, Pù Luông

STT	Mặt hàng lưu niệm	Tỷ lệ du khách yêu thích (%)	Địa điểm phổ biến
6	Các loại đặc sản địa phương	90%	Thành phố Sầm Sơn, Pù Luông, Thành Nhà Hồ, Thành phố Thanh Hóa
7	Sản phẩm khác	40%	Thành phố Sầm Sơn, Pù Luông, Thành Nhà Hồ, Thành phố Thanh Hóa

(Nguồn: khảo sát và thống kê)

Biểu đồ 3.1. Sơ đồ biểu diễn các địa điểm khách hàng mua đồ lưu niệm tại Thành Nhà Hồ, Thành phố Thanh Hóa, Thành phố Sầm Sơn, và Pù Luông



Từ bảng thống kê và sơ đồ trên cho thấy, Sầm Sơn là điểm du lịch biển nổi tiếng đông khách du lịch. Sản phẩm lưu niệm đặc trưng của thành phố là các sản vật đến từ biển: đồ trang sức từ vỏ sò, san hô, và đồ thủ công mỹ nghệ, hải sản phơi khô, hàng may mặc,... So với các điểm du lịch khác, Sầm Sơn có một thị trường lưu niệm sôi động với nhiều lựa chọn khác nhau. Tuy nhiên, một số sản phẩm mang tính chất

công nghiệp nhiều hơn thủ công, dẫn đến việc thiếu sự độc đáo và bản sắc riêng.

Khách du lịch mua các sản phẩm lưu niệm từ các cửa hàng buôn bán nhỏ lẻ tại các phố dọc ven biển và chợ truyền thống, chợ đêm là chủ yếu, ngoài ra hệ thống khách sạn, các điểm du lịch cũng là nơi cung cấp đồ lưu niệm. Hệ thống siêu thị lớn hay trung tâm mua sắm lớn ở Sầm Sơn chưa có. Phố đi bộ Sầm Sơn mới được khai trương, chưa hề có cửa hàng lưu niệm, trong khi đó ở một số nơi như: Quảng Ninh, Mộc Châu, Hội An, Huế,... các cửa hàng lưu niệm là một sản phẩm du lịch được khai thác khá mạnh tại các phố đi bộ.

Thành phố Thanh Hóa là trung tâm hành chính, kinh tế, văn hóa của cả tỉnh, và do đó đây cũng là nơi hội tụ đầy đủ sản phẩm thể hiện những tinh hoa, bản sắc nhất của xứ Thanh nhưng thực tế cho thấy, tại các điểm du lịch, nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí... trên địa bàn thành phố Thanh Hóa sản phẩm lưu niệm, quà tặng du lịch mang đặc trưng văn hóa xứ Thanh vẫn còn thiếu, ít, chưa mang được bản sắc đặc trưng của vùng đất giàu lịch sử truyền thống, chưa tạo dấu ấn và sức hấp dẫn cho du khách khi đến. Đối với hoạt động du lịch của Thanh Hóa, hàng lưu niệm nói chung vẫn nằm bên rìa hoạt động kinh doanh du lịch vì nó xuất hiện trong guồng máy kinh doanh nhưng không đóng góp được nhiều, nghèo nàn và đơn điệu. Hàng lưu niệm chỉ xuất hiện ở các cửa hàng nhỏ lẻ, phân tán phục vụ nhu cầu của thanh thiếu niên, chứ không phải cho mục đích du lịch. Hệ thống siêu thị: BigC, Vincom Plaza, Coopmart... chủ yếu là các sản phẩm thiết yếu phục vụ cho sinh hoạt của người dân, các sản phẩm được khách du lịch lựa chọn chủ yếu là hàng may mặc, hàng tiêu dùng,... Khách du lịch cũng sẽ thông qua chuỗi khách sạn, nhà hàng tiếp cận với hàng lưu niệm (chủ yếu là nem chua, bánh gai, bánh răng bừa,...). Chợ truyền thống (chợ Vườn Hoa mới và cũ) được khách hàng lựa chọn mua một số mặt hàng: quần áo, đồ trang trí,... Công viên Hội An có một chuỗi các gian hàng đồ lưu niệm và trưng bày đồ thủ công, sản phẩm OCOP từ các địa phương hoạt động theo đợt/sự kiện, chưa thường xuyên nên số lượng, loại hình sản phẩm chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Phố đi bộ ở thành phố Thanh Hóa cũng mới được khai

trương, chỉ có 1 gian hàng trên quầy xe lưu động lưu niệm sản phẩm handmade về đồ len.

Trong dịp cuối năm, tại trung tâm quảng cáo, triển lãm của tỉnh tổ chức Hội chợ - triển lãm thành tựu kinh tế - xã hội tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2015-2020, hội chợ trưng bày và giới thiệu sản phẩm OCOP của các xã, từ đồ thủ công truyền thống đến các đặc sản của địa phương, mỗi gian hàng thường sẽ do trung tâm Văn hóa – Thông tin của từng huyện đứng ra chủ trì. Bên cạnh đó, hằng năm cũng có thêm một hội chợ thương mại diễn ra, nhưng hàng hóa trong hội chợ này đa phần đều là hàng tiêu dùng có xuất xứ từ Trung Quốc là chủ yếu. Qua khảo sát ý kiến của người dân, xu hướng những năm gần đây người dân đến tham quan, mua sắm 100% họ đều thích và quan tâm đến hội chợ triển lãm các sản phẩm OCOP hơn là hội chợ thương mại. Các sản phẩm được mua nhiều nhất trong thời gian hội chợ là: thực phẩm (100%), hàng tiêu dùng (90%), các sản phẩm chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc tự nhiên (80%), các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp có nguồn gốc tự nhiên (70%), đồ gia dụng, hàng thủ công chiếu cói, mây tre đan, đồ gỗ (80%),... Điều này hoàn toàn phù hợp với xu hướng và thị hiếu của người dân hiện nay về chất lượng sản phẩm tiêu dùng sạch, “made in Việt Nam”. Tuy nhiên, việc tổ chức hội chợ này diễn ra chưa liên tục, mỗi năm chỉ một lần. Hơn nữa, có một số gian hàng chỉ giới thiệu trưng bày mà không bán. Các sản phẩm lập đi lập lại, nên dễ bị đơn điệu. Các sản phẩm mây tre đan, đồ gỗ, chiếu cói chưa đảm bảo kỹ thuật khắc phục thời tiết ẩm mốc của miền Bắc sau tết nên người dân e ngại khi mua.

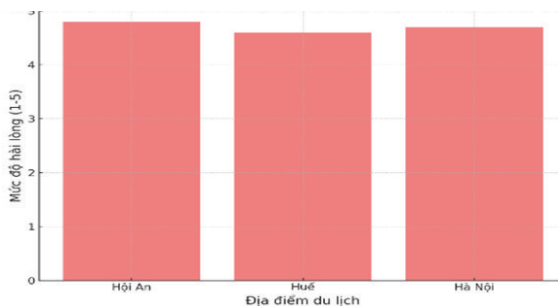
Thành Nhà Hồ - di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận, nổi tiếng với kiến trúc độc đáo được xây dựng từ thế kỷ 14 dưới triều đại Hồ Quý Ly. Thành được xây dựng hoàn toàn bằng những khối đá lớn, khắc họa kỹ thuật xây dựng tiên tiến của Việt Nam thời bấy giờ. Hiện nay, việc quy hoạch và khai thác di sản này còn nhiều hạn chế, do đó lượng khách du lịch mặc dù tăng dần lên nhưng 100% du khách người Việt đều trả lời, đây là nơi không có gì để mua và đem về làm kỉ niệm ngoại trừ các đặc sản ẩm thực: bánh, kẹo, chè lam, bánh răng bừa, nem,... Nơi đây được đánh giá là có sản phẩm du lịch đơn điệu và nghèo nàn nhất trong 4 điểm du lịch lựa chọn khảo sát.

Pù Luông, một khu bảo tồn thiên nhiên tuyệt đẹp thuộc tỉnh Thanh Hóa, nổi tiếng với những sản phẩm đồ lưu niệm mang đậm dấu ấn văn hóa dân tộc. Các mặt hàng lưu niệm tại đây được bán tại các điểm du lịch, quầy hàng lưu niệm homestay chủ yếu là sản phẩm thổ cẩm, được dệt tay bởi các nghệ nhân người Thái, thể hiện sự tinh xảo và độc đáo. Những chiếc khăn, túi xách, và quần áo thổ cẩm không chỉ đẹp mắt mà còn mang đậm màu sắc văn hóa của vùng cao. Ngoài thổ cẩm, du khách cũng có thể tìm thấy các sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ tre, nứa, như giỏ, nón, và đồ trang trí, mang lại cảm giác mộc mạc, gần gũi với thiên nhiên. Mỗi sản phẩm đều chứa đựng câu chuyện về cuộc sống và phong tục tập quán của người dân địa phương, là món quà kỷ niệm ý nghĩa cho du khách khi rời xa vùng đất này.

Mặc dù là vùng đất với nhiều tiềm năng để tạo nên sản phẩm hàng lưu niệm: làng nghề truyền thống đa dạng, nguyên vật liệu phong phú đặc trưng, hệ thống di sản văn hóa đặc thù, điển hình, có truyền thống văn hóa – lịch sử, con người tài hoa,... tuy nhiên Thanh Hóa vẫn chưa tạo nên sản phẩm đặc thù cho từng điểm du lịch nói riêng và cho xứ Thanh nói chung. Quà lưu niệm vẫn là sản phẩm yếu thế của du lịch Thanh Hóa. Lợi thế và tiềm năng từ sản phẩm của các làng nghề Thanh Hóa chưa được khai thác hiệu quả.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM TẠI MỘT SỐ ĐIỂM DU LỊCH TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC.

Biểu đồ 4.1. Mức độ hài lòng về đồ lưu niệm từ các nghệ thủ công truyền thống tại các điểm du lịch: Hội An, Huế, Hà Nội



(Nguồn: Khảo sát, tính toán, tổng hợp, 2024)

Biểu đồ trên thể hiện mức độ hài lòng của du khách về đồ lưu niệm từ các sản phẩm nghề thủ công truyền thống tại ba điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam: Hội An, Huế, và Hà Nội. Nhìn chung, các điểm du lịch này đều được du khách đánh giá rất cao về chất lượng và giá trị văn hóa của các sản phẩm lưu niệm từ nghề thủ công truyền thống, góp phần tạo nên sức hấp dẫn đặc biệt của du lịch văn hóa tại Việt Nam.

Hội An đạt mức độ hài lòng cao nhất với 4.8 điểm. Hội An gây ấn tượng mạnh với du khách nhờ không gian đầy ắp các cửa hàng lưu niệm. Mỗi sản phẩm đều được chế tác thủ công tinh xảo, từ đèn lồng đến đồ gốm, mang đậm nét độc đáo. Đồ lưu niệm có mặt ở cả các cửa hàng lớn lẫn sạp hàng nhỏ, từ những chất liệu như gỗ, giấy, tre đến gốm. Để tạo ra những sản phẩm phong phú như vậy, các làng nghề truyền thống đã phát triển đồng bộ. Du khách yêu thích các sản phẩm từ đèn lồng Xuân Mỹ, gốm Thanh Hà, lụa Cẩm Phố, đồ mộc Kim Bồng, và nhiều sản phẩm khác được bày bán khắp nơi. Hội An, từng là đô thị - thương cảng sầm uất, đã trải qua quá trình đô thị hóa và du lịch phát triển, giúp hồi sinh nhiều làng nghề truyền thống. Các nghề làm đèn lồng, đồ tre mỹ nghệ, đồ lưu niệm từ lá dừa nước đã tạo nên sự kết hợp độc đáo giữa du lịch và làng nghề, mở ra hướng đi mới cho việc bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống.

Hà Nội cũng có mức độ hài lòng cao, với 4.7 điểm. Hà Nội 36 phố phường xưa vẫn còn dấu tích của phố xưa, nghề cũ. Các làng nghề truyền thống ở Hà Nội như: làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng mây tre đan Phú Vinh đều nổi tiếng với các sản phẩm mang đậm dấu ấn văn hóa và lịch sử. Hà Nội là điểm du lịch được du khách trong và ngoài nước ưa thích. Các sản phẩm lưu niệm từ các làng nghề Hà Nội được đánh giá cao nhờ vào chất lượng vượt trội và sự tỉ mỉ trong từng chi tiết.

Huế có mức độ hài lòng là 4.6 điểm. Cố đô Huế nổi tiếng với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và đặc sản như bánh mè xúng, nón lá và hũ tôm chua. Với 92 làng nghề, trong đó 41 làng nghề truyền thống có bề dày lịch sử, Huế luôn đổi mới đồ lưu niệm để tạo ra các sản phẩm mang đậm giá trị văn hóa. Các hội thi thiết kế hàng lưu niệm tổ chức hàng năm đã mang lại nhiều sản phẩm mới, thể hiện rõ bản sắc địa phương. Năm 2018, Huế đã chọn lọc 54 sản phẩm từ 43 doanh nghiệp

để phục vụ du khách, bao gồm áo dài, tranh thêu, trà và, và trang sức Pháp lam. Các sản phẩm này không chỉ đa dạng về mẫu mã mà còn kết hợp thủ công truyền thống với công nghệ hiện đại, sử dụng nguyên liệu địa phương và chú trọng đến bao bì. Hội thi thiết kế lưu niệm đã khơi dậy sự sáng tạo của các nghệ nhân, tôn vinh giá trị văn hóa và thúc đẩy việc bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống phục vụ du lịch và xuất khẩu.

Nhìn ra quốc tế, chúng ta có thể thấy nhiều quốc gia đã tạo nên những sản phẩm ấn tượng đối với du khách, mà Nhật Bản chính là một mô hình tiêu biểu. Du khách đến đây luôn có ấn tượng tốt đối với hàng lưu niệm và quà tặng được làm từ các làng nghề truyền thống của Nhật. Hàng lưu niệm bày bán tại các điểm tham quan ở Nhật Bản rất phong phú, đa dạng và đặc sắc: sản phẩm thủ công mỹ nghệ, tác phẩm mỹ thuật - văn hóa - tôn giáo, đặc sản địa phương, đặc sản ẩm thực thưởng thức tại chỗ, thực phẩm mua về làm quà... Giá cả sản phẩm tùy thuộc vào việc chế tác thủ công hay sản xuất hàng loạt, nhưng phù hợp với sở thích và túi tiền của người mua, kích thước lại nhỏ gọn, thuận tiện cho việc đóng gói, vận chuyển.

Bên ngoài các di tích, danh thắng ở Nhật Bản thường có các dãy phố với những hàng quán liền kề chuyên bán quà lưu niệm và đặc sản ẩm thực của địa phương. Hàng hóa chủ yếu được sản xuất tại chỗ, bằng các chất liệu bản địa, do thợ thủ công, nghệ nhân ở địa phương chế tác. Nếu là hàng nhập khẩu từ nơi khác, chủ yếu từ Trung Quốc và Ấn Độ, thì cũng mang những đặc trưng của di tích, thắng cảnh, địa phương đó. Người Nhật tự thiết kế mẫu mã, lựa chọn màu sắc, quy định kích thước và chất liệu của sản phẩm. Nhà cung ứng sản phẩm phải tuân thủ yêu cầu đặt hàng của người Nhật. Vì thế mà du khách vẫn nghĩ rằng mình đã mua được một sản phẩm chính hiệu Nhật Bản, cho đến khi nhìn thấy địa chỉ nơi sản xuất được thể hiện rất kín đáo ở trên bao bì hay trên sản phẩm. Bên trong các chùa chiền, đền thờ ở Nhật Bản luôn có quầy hàng lưu niệm, cung cấp các sản phẩm phục vụ nhu cầu tâm linh - tín ngưỡng của du khách, nhất là khách hành hương. Mặt hàng được ưa chuộng nhất là các thẻ xăm, bùa cầu may, chuỗi hạt cầu an hay những kỷ vật nhỏ làm bằng gỗ hoặc giấy miêu tả về đền chùa và những câu chuyện, nhân vật gắn liền với đền chùa đó. "Cùng với

tiền cúng dường công đức, nguồn thu từ kinh doanh hàng lưu niệm là nguồn tài chính chủ yếu để trùng tu, tôn tạo và duy trì hoạt động tại các chùa chiền, đền miếu thần xã ở Nhật Bản”.¹ Hiện nay, tại Việt Nam, ngoài hàng tiêu dùng thì các mặt hàng thủ công, đồ lưu niệm quà tặng của Nhật Bản đang dần chiếm lĩnh thị trường thay cho hàng xuất xứ Trung Quốc và được giới trẻ yêu thích không chỉ vì chất lượng đảm bảo mà còn độc đáo về mẫu mã phù hợp với sở thích của người Việt. Với sự tương đồng trên nhiều khía cạnh văn hóa, việc nghiên cứu cách làm của người Nhật trong phát triển đồ lưu niệm gắn với liên kết làng nghề có thể cho chúng ta nhiều kinh nghiệm nhằm ứng dụng trong phát triển du lịch địa phương.

Từ sự ưa thích của du khách đối với các sản phẩm đồ lưu niệm đến từ các nghề thủ công truyền thống ở Hà Nội, Huế, Hội An cho thấy, khai thác giá trị làng nghề phát triển đồ lưu niệm là giải pháp phát triển du lịch bền vững tạo nên hiệu quả kép. Do vậy, bài viết đưa ra một số bài học kinh nghiệm về khai thác giá trị làng nghề phát triển đồ lưu niệm phục vụ du lịch cho Thanh Hóa:

Thứ nhất, Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống địa phương: Hà Nội, Huế, Hội An đã bảo tồn và phát huy mạnh mẽ các giá trị văn hóa truyền thống thông qua các sản phẩm lưu niệm. Những sản phẩm như gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, tranh Đông Hồ, và nón lá Huế đều phản ánh đậm nét văn hóa bản địa. Nhật Bản nổi tiếng với các sản phẩm lưu niệm mang đậm chất truyền thống như búp bê gỗ Kokeshi, quạt giấy, và kimono mini. Sự tôn trọng và giữ gìn truyền thống đã giúp Nhật Bản không chỉ giữ gìn văn hóa mà còn tạo ra những sản phẩm có sức hút toàn cầu. Việc duy trì và phát huy bản sắc văn hóa trong các sản phẩm lưu niệm không chỉ giúp bảo tồn di sản mà còn tạo nên sự độc đáo, khác biệt trên thị trường toàn cầu.

Thứ hai, sáng tạo và đa dạng hóa sản phẩm: Hội An nổi tiếng với sự sáng tạo trong việc thiết kế và đa dạng hóa sản phẩm đèn lồng, sản phẩm thủ tay, và đồ gốm, thu hút du khách với nhiều lựa chọn khác nhau. Nhật Bản cũng liên tục đổi mới các sản phẩm lưu niệm, từ

¹ Trần Đức Anh Sơn, Thị trường quà tặng lưu niệm: Nhìn từ Huế & Nhật Bản, Thừa Thiên Huế online, 16/09/2017. <https://baothuathienhue.vn/thi-truong-qua-tang-luu-niem-nhin-tu-hue-nhat-ban-a46815.html>.

truyền thống đến hiện đại, nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng đa dạng của du khách. Sự sáng tạo và đa dạng hóa sản phẩm là yếu tố quan trọng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ cho ngành sản xuất lưu niệm luôn mới mẻ, hấp dẫn.

Thứ ba, marketing và xây dựng thương hiệu: Huế đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm lưu niệm liên quan đến di sản cung đình, như tranh thêu, nón lá bài thơ, và các sản phẩm gốm sứ. Nhật Bản sử dụng các chiến dịch marketing mạnh mẽ và hiệu quả, quảng bá các sản phẩm lưu niệm không chỉ trong nước mà còn quốc tế, giúp chúng trở thành những món quà quý giá. Xây dựng thương hiệu và thực hiện các chiến dịch marketing hiệu quả là yếu tố quan trọng để mở rộng thị trường và nâng cao giá trị của sản phẩm lưu niệm.

Thứ tư, chất lượng và sự tỉ mỉ trong từng sản phẩm: Cả Hà Nội và Nhật Bản đều nổi tiếng với những sản phẩm lưu niệm có chất lượng cao và được chế tác tỉ mỉ. Gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, hay những món quà thủ công Nhật Bản đều được đánh giá cao về mặt thẩm mỹ và độ bền. Chất lượng và sự tỉ mỉ trong từng sản phẩm không chỉ tạo ra giá trị lâu dài mà còn xây dựng lòng tin từ phía khách hàng, giúp duy trì và phát triển thị trường.

Thứ năm, tạo trải nghiệm mua sắm đặc biệt: Hội An thu hút du khách không chỉ bởi các sản phẩm lưu niệm mà còn bởi trải nghiệm mua sắm độc đáo trong các khu phố cổ, nơi du khách có thể trực tiếp thấy quá trình làm ra sản phẩm. Nhật Bản cũng tạo ra những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ qua các cửa hàng truyền thống và khu phố mua sắm đặc trưng. Tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo giúp tăng cường sự tương tác cũng như gắn kết giữa sản phẩm và khách hàng, làm cho sản phẩm lưu niệm trở nên ý nghĩa hơn.

Thứ sáu, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và thương hiệu: Nhật Bản đặc biệt chú trọng đến việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, từ đó bảo vệ các sản phẩm lưu niệm khỏi việc bị sao chép, nhái lại. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và thương hiệu là cần thiết để duy trì danh tiếng cùng giá trị của sản phẩm, đảm bảo lợi ích kinh tế lâu dài.

Thứ bảy, hợp tác và liên kết giữa các bên liên quan: Ở Huế, có sự hợp tác giữa các làng nghề truyền thống với các doanh nghiệp du lịch và chính quyền giúp cho quảng bá sản phẩm đảm bảo sự uy tín và lan tỏa. Tại Nhật Bản, có sự liên kết mạnh mẽ giữa các làng nghề, chính quyền, và ngành du lịch, tạo ra một chuỗi cung ứng mạnh mẽ. Hợp tác và liên kết giữa các bên liên quan giúp tối ưu hóa chuỗi cung ứng, quảng bá hiệu quả hơn đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ.

Thứ tám, phát triển bền vững: Nhật Bản nổi tiếng với việc áp dụng các nguyên tắc phát triển bền vững trong sản xuất, sử dụng các nguyên liệu thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất an toàn. Phát triển bền vững là xu hướng tất yếu để bảo vệ môi trường, đồng thời tạo ra những sản phẩm lưu niệm có giá trị lâu dài và được cộng đồng quốc tế ủng hộ.

Thứ chín, truyền thông và giáo dục, truyền nghề và sáng tạo: Nhật Bản đầu tư mạnh vào việc truyền thông về giá trị văn hóa của các sản phẩm lưu niệm, trong khi Huế tập trung vào giáo dục các thế hệ trẻ về các nghề truyền thống. Truyền thông hiệu quả và giáo dục thế hệ trẻ về giá trị của các sản phẩm truyền thống là chìa khóa để duy trì và phát triển các ngành nghề lưu niệm. Đào tạo kỹ năng, truyền nghề và khuyến khích đổi mới là yếu tố cần thiết để các làng nghề cũng như ngành sản xuất lưu niệm duy trì sức cạnh tranh và phát triển bền vững.

Những bài học từ sự phát triển đồ lưu niệm ở Hà Nội, Huế, Hội An, và Nhật Bản nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo tồn văn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, và phát triển bền vững, giúp ngành lưu niệm không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh mẽ trong thị trường hiện đại.

5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM ĐỒ LƯU NIỆM GẮN VỚI KHAI THÁC GIÁ TRỊ CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG TỈNH THANH HÓA

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu đặc trưng cho sản phẩm lưu niệm tại từng di sản/điểm du lịch. Định hướng phát triển các sản phẩm lưu niệm có tính độc đáo, gắn liền với bản sắc văn hóa của các làng nghề truyền thống tại Thanh Hóa như chiếu cói Nga Sơn, đồ đồng Đông

Sơn, gồm Lò Chum. Tạo dựng và quảng bá thương hiệu “Made in Thanh Hóa” để thu hút du khách.

Thứ hai, đa dạng hóa và sáng tạo trong thiết kế sản phẩm. Khuyến khích sự sáng tạo trong việc thiết kế và phát triển sản phẩm lưu niệm, kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại. Các sản phẩm nên mang tính ứng dụng cao và đáp ứng thị hiếu đa dạng của du khách. Tổ chức các cuộc thi /hội thi tài năng, sáng tạo biểu tượng để tìm kiếm ý tưởng và nhu cầu của người dân địa phương cũng như du khách.

Thứ ba, liên kết chặt chẽ giữa du lịch và làng nghề. Tăng cường liên kết giữa các điểm du lịch và các làng nghề để tạo ra các tuyến du lịch trải nghiệm, nơi du khách có thể trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm lưu niệm. Điều này giúp nâng cao giá trị trải nghiệm và tạo cơ hội quảng bá sản phẩm rộng rãi hơn.

Thứ tư, tăng cường đào tạo và nâng cao tay nghề cho nghệ nhân. Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho các nghệ nhân và thợ thủ công về kỹ thuật chế tác, thiết kế sản phẩm mới và kỹ năng tiếp thị. Điều này giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo sự bền vững của các làng nghề.

Thứ năm, phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Khuyến khích sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường và áp dụng quy trình sản xuất bền vững trong chế tác sản phẩm lưu niệm. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn thu hút du khách quan tâm đến các sản phẩm “xanh” và bền vững.

Thứ sáu, phát triển loại hình du lịch làng nghề. Thanh Hóa có nhiều tiềm năng về du lịch làng nghề, tuy nhiên cần lựa chọn những làng nghề nằm trong không gian du lịch văn hóa như: Hàm Rồng, Lam Kinh, Thành Nhà Hồ,... nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch đồng thời biến làng nghề thành điểm du lịch vừa là nơi sản xuất, vừa là nơi tiêu thụ sản phẩm.

Những giải pháp này không chỉ giúp phát triển các sản phẩm lưu niệm độc đáo và có giá trị cao mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của các làng nghề truyền thống tại Thanh Hóa, thúc đẩy du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Thục, Nguyễn Thị Lan Hương, *Di sản làng nghề xứ Thanh với phát triển du lịch*, NXB Khoa học xã hội, 2021.
2. <https://thanhhoa.dcs.vn/tinhuy/pages/2023-8-31/Thuc-trang-phat-trien-lang-nghe-tren-dia-ban-tinh78bbc9dwew6y.aspx>.
3. Nguyễn Bích Thục, *Văn hoá ven sông Mã ở Thanh Hoá* (Bước đầu tiếp cận), Nghiên cứu Đông Nam Á tháng 3/2011.
4. Phát huy nét đẹp làng nghề truyền thống xứ Thanh, <http://baothanhhoa.vn/van-hoa-giai-tri/phat-huy-net-dep-lang-nghe-truyen-thong-xu-thanh/94652.htm>.
5. Thừa Thiên Huế công bố bộ sưu tập hàng lưu niệm quà tặng, <https://congthuong.vn/thua-thien-hue-cong-bo-bo-suu-tap-hang-luu-niem-qua-tang-106866.html>.
6. Cơ hội cho hàng lưu niệm - quà tặng Huế, <https://dulichvn.org.vn/index.php/item/co-hoi-cho-hang-luu-niem---qua-tang-hue-44466>.
7. Thực trạng nghề và làng nghề truyền thống ở Hội An, Quảng Nam, <https://tailieu.vn/doc/thuc-trang-nghe-va-lang-nghe-truyen-thong-o-hoi-an-quang-nam-2579190.html>
8. Thực trạng phát triển làng nghề trên địa bàn tỉnh, <https://thanhhoa.dcs.vn/tinhuy/pages/2023-8-31/Thuc-trang-phat-trien-lang-nghe-tren-dia-ban-tinh78bbc9dwew6y.aspx>

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH GẮN VỚI PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ, LỊCH SỬ CỦA THỦ ĐÔ HÀ NỘI

ThS. Phan Thị Bích Thảo¹, ThS. Hà Thị Liên²

Tóm tắt: Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, xu thế chuyển đổi số, công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng diễn ra mạnh mẽ ở hầu hết các lĩnh vực. Sự ra đời và cải tiến không ngừng của công nghệ số đã tạo ra các sản phẩm ứng dụng đa dạng cho ngành du lịch. Nhiều quốc gia trên thế giới đã triển khai du lịch thông minh dưới nhiều hình thức, gắn với những đặc trưng của địa phương để tạo nên những điểm nhấn, lợi thế cạnh tranh trong thu hút du khách. Bài viết tập trung đánh giá thực trạng Thành phố Hà Nội phát triển du lịch thông minh gắn với phát huy các giá trị văn hoá, lịch sử vốn có của thành phố thủ đô nhằm góp phần nâng cao hiệu quả xúc tiến quảng bá du lịch, tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm du lịch của thành phố và nêu một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phát triển du lịch thông minh trên địa bàn thành phố.

Từ khoá: Du lịch thông minh, giá trị văn hoá, lịch sử, giải pháp, du lịch Hà Nội.

Abstract: In the context of the 4.0 Industrial Revolution, the digital transformation and information and communication technology are developing rapidly in most fields. The emergence and continuous improvement of modern digital technologies have created a diverse range of applications for the tourism industry. Many countries around the world are developing smart tourism in diverse forms, closely associated with the unique characteristics of their localities to create distinctive advantages and attract more tourists. The article focuses on evaluating the reality of Hanoi's smart tourism development, closely associated with promoting the cultural and historical values of the capital city, aiming to contribute to improving the effectiveness of tourism promotion, increasing the attractiveness of the city's tourism products, and proposing some solutions to improve the effectiveness of smart tourism development in the city.

Keywords: Smart tourism, cultural and historical values, solutions, Hanoi tourism. . .

¹ Giảng viên Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

² Giảng viên Học viện cán bộ TP Hồ Chí Minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch thông minh là thuật ngữ được sử dụng để mô tả hệ sinh thái du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số cho phép một lượng lớn dữ liệu được chuyển thành các mệnh đề giá trị. Nói cách khác, du lịch thông minh là việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào mọi khâu của hoạt động du lịch, từ việc quảng bá, đặt phòng, mua vé đi lại, vé tham quan, thanh toán các chi phí đến quản lý các điểm du lịch. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch thông minh nhanh chóng trở thành xu hướng tất yếu cùng với sự phát triển đồng bộ của hệ thống hạ tầng phục vụ du lịch, giúp du khách tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và thuận tiện. Đồng thời, đảm bảo sự tương tác kịp thời, kết nối chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, du khách và cộng đồng dân cư nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ góp phần phát triển kinh tế - xã hội và quảng bá hình ảnh quốc gia.

Tại Việt Nam, chiến lược phát triển du lịch đã được Bộ Chính trị định hướng gắn với ứng dụng khoa học và công nghệ bao gồm: xúc tiến quảng bá du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch và quản lý nhà nước về du lịch. Để tạo bước đột phá trong việc thu hút khách quốc tế đến Việt Nam, Nghị định số 07/2017/NĐ-CP của Chính phủ cũng đã cho phép thực hiện thí điểm cấp thị thực điện tử cho người nước ngoài nhập cảnh Việt Nam. Đặc biệt, tại Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg, lần đầu tiên thuật ngữ “du lịch thông minh” được nhắc đến trong một văn bản quy phạm pháp luật: “... Ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh”. Thành phố Hà Nội với bề dày lịch sử và văn hóa truyền thống trong thời gian qua cũng đã ứng dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh trong quản lý và phát triển các sản phẩm du lịch gắn với đặc thù của thủ đô ngàn năm văn hiến.

2. PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI

Là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá lớn của cả nước, Hà Nội đã tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm hướng tới mục tiêu đưa thủ đô trở thành đô thị du lịch thông minh kết nối người dân trong và ngoài nước. Để phát triển du lịch

thông minh, bền vững, công tác chuyển đổi số du lịch được xác định rõ trong Nghị quyết số 18-NQ/TU: Cung cấp đầy đủ thông tin và trải nghiệm trực tuyến cho khách theo thời gian thực, trên cơ sở xây dựng, khai thác các nguồn tài nguyên dữ liệu về văn hóa, lịch sử của Thủ đô để phát triển du lịch.

Về xây dựng nền tảng số trong lĩnh vực du lịch

Cổng thông tin du lịch thông minh Hà Nội đã được triển khai nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và cập nhật về các điểm đến, dịch vụ, sự kiện, lưu trú, phương thức đi lại... tạo thuận lợi cho du khách đến tham quan thành phố. Cổng thông tin điện tử du lịch Hà Nội với tên miền sodulich.hanoi.gov.vn và tourism.hanoi.gov.vn với 6 ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Trung, Nhật, Hàn được đưa vào khai thác, sử dụng và thường xuyên nâng cấp website du lịch của thành phố để tăng cường liên kết và chia sẻ dữ liệu giữa du khách - các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch - cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

Từ năm 2020, Sở Du lịch Hà Nội đã đưa vào hoạt động hiệu quả các nội dung của đề án Du lịch thông minh. Trong đó, nổi bật là việc vận hành thử nghiệm ứng dụng (App) khám phá du lịch có tên Visit Hanoi chạy trên các hệ điều hành di động iOS và Android; xây dựng ứng dụng với tên gọi Myhanoi trên App Store và Google Store... nhằm hỗ trợ du khách đặt phòng, mua vé, tìm đường, thanh toán trực tuyến. Để thuận tiện trong việc khai thác các nền tảng trực tuyến này, Sở Du lịch Hà Nội còn lắp đặt hệ thống wifi công cộng, lắp đặt booth tra cứu thông tin du lịch, thiết bị cho mượn tại các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn thành phố để người dân có thể truy cập internet một cách dễ dàng.

Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào truyền thông, quảng bá du lịch cũng được Hà Nội đẩy mạnh nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và cập nhật các điểm đến, dịch vụ, sự kiện... để thu hút du khách. Tăng cường triển khai các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch Thủ đô trên các nền tảng truyền thông mới như: Facebook, Youtube, Tiktok, cũng như các nền tảng 3D, trực tuyến... nhằm cung cấp thông tin đến du khách nhanh chóng, thuận tiện.

Năm 2024, Sở Du lịch Hà Nội đã triển khai đồng bộ các giải pháp số hóa nhằm xây dựng một hệ sinh thái du lịch thông minh, phục vụ

người dân và doanh nghiệp, bao gồm: số hóa toàn diện dữ liệu du lịch; xây dựng hệ thống bản đồ du lịch thông minh, cung cấp dịch vụ công trực tuyến nhanh chóng, thuận tiện cho người dân và doanh nghiệp. Đồng thời, phát triển hạ tầng số, nâng cấp hệ thống quản lý dữ liệu ngành du lịch, đặc biệt là dữ liệu du lịch nông nghiệp, nông thôn để phát huy các sản phẩm du lịch truyền thống gắn với sản phẩm thủ công mỹ nghệ của các làng nghề.

Hiện nay, Hà Nội đang từng bước hoàn thiện hạ tầng truyền dẫn đáp ứng yêu cầu triển khai Chính quyền số của thành phố, tuân thủ Mô hình tham chiếu về kết nối mạng do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành; xây dựng, phát triển hạ tầng Internet vạn vật phục vụ các ứng dụng trong du lịch thông minh của Thủ đô.

Về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo

Một trong những sản phẩm công nghệ mới được ứng dụng phổ biến hiện nay là công nghệ thực tế ảo - nhằm kết nối giữa thế giới thực và ảo trong phát triển sản phẩm, dịch vụ thông qua việc ứng dụng các công nghệ mới như VR 360, 3D, Flycam, Mapping... Công nghệ thực tế ảo trong du lịch giúp du khách tìm hiểu khái quát trước điểm đến hoặc “tham quan” những công trình không còn hiện hữu. Tính đến đầu năm 2024 đã có 27 điểm đến trên địa bàn thành phố triển khai số hóa dữ liệu, hình ảnh và đã áp dụng hệ thống QR code, cửa soát vé tự động, phần mềm quản lý du khách như di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Hoàng thành Thăng Long...

Các sản phẩm du lịch thông minh, sáng tạo được Hà Nội phát triển từ chiều rộng đến chiều sâu, thể hiện trong các sản phẩm du lịch kết hợp công nghệ số với các yếu tố mang giá trị văn hóa, lịch sử để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn. Quận Hoàn Kiếm là địa phương đầu tiên ứng dụng công nghệ thông tin vào khai thác các điểm đến du lịch khi đưa vào hoạt động trang “Hoàn Kiếm 360 độ” từ đầu năm 2018 và nhanh chóng trở thành một điểm đến hấp dẫn, tạo sức hút đặc biệt với du khách. Đây là trang thông tin quảng bá và hỗ trợ du khách khá đầy đủ, hiện đại. Tiếp đó, các quận, huyện, như: Bắc Từ Liêm, Ba Vì, Đan

Phượng, Gia Lâm, Đông Anh, Thanh Oai, Ứng Hòa... phối hợp với Sở Du lịch quay hình, chụp ảnh các sản phẩm du lịch, cụm di tích văn hóa, lịch sử trên địa bàn bằng giao diện ảnh 360 độ. Đây là một trong những nội dung nằm trong chiến lược quảng bá hình ảnh, tiềm năng du lịch Thủ đô, góp phần nâng cao mức độ trải nghiệm, thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Để phát triển đa dạng và đổi mới các sản phẩm du lịch, các điểm du lịch tại Hà Nội đã ứng dụng khá tốt các nền tảng công nghệ số trong khai thác và vận hành các hoạt động du lịch. Điển hình như fanpage “Không gian văn hóa Quốc Tử Giám xưa” đã được thiết lập từ tháng 9/2021 với nhiều hình ảnh sinh động giới thiệu về lịch sử thi cử, khoa bảng ngày xưa cũng như những hiện vật đang trưng bày. Di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám cũng đã triển khai hệ thống vé điện tử giúp du khách mua vé online dễ dàng và quét mã QR để vào cổng; du khách cũng thuận tiện hơn trong việc mua vé đoàn (cả đoàn chỉ cần 1 vé điện tử), có thể đặt trước vé, dễ dàng tra cứu lịch sử mua vé, lịch sử sử dụng, tra cứu hóa đơn và lưu trữ vé dưới nhiều hình thức linh hoạt. Tại đây cũng đã đưa vào ứng dụng công nghệ QR Code (mã vạch hai chiều) cho hơn 40 hiện vật, cây xanh và các hạng mục công trình trong khuôn viên di tích, du khách sử dụng điện thoại thông minh quét mã QR code để tự động đăng nhập và tiếp cận những thông tin cơ bản về hiện vật đó.

Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội đã tổ chức triển lãm, trưng bày trực tuyến tại trang web: trungbayonline.hoangthanhthanglong.vn và giới thiệu các tour tham quan ảo 360 độ về các triều đại gắn với Hoàng thành Thăng Long, các di tích lịch sử tiêu biểu tại đây và các sự kiện lớn của đất nước.

Tại Làng cổ Bát Tràng, nhờ công nghệ VR 3D, du khách có thể hòa mình vào lễ hội làng với đầy đủ các phong tục, nghi lễ truyền thống thông qua trải nghiệm không gian ảo 3D một cách sinh động và chân thực, ngay cả khi không trực tiếp đến đó. Đây cũng là làng nghề đầu tiên tại Hà Nội ứng dụng công nghệ VR 3D.

Tại các điểm đến du lịch nổi tiếng khác của Hà Nội cũng đã triển khai xây dựng hoạt động trải nghiệm tham quan tour du lịch ảo bằng

công nghệ 3D nhằm hỗ trợ du khách tiếp cận và hiểu thêm về các giá trị tự nhiên - văn hóa của Thủ đô Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung như Khu di tích Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Mỹ thuật Hà Nội. Ban Quản lý Di tích Nhà tù Hỏa Lò ra mắt kênh phát thanh HoaLoPrisonRelic trên nền tảng Spotify; di tích Hoàng Thành Thăng Long cũng đã áp dụng hệ thống phần mềm QR code, cửa soát vé tự động, phần mềm quản lý khách giúp nâng cao năng lực quản trị của đơn vị. Bảo tàng Lịch sử Việt Nam, Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam, Thư viện Quốc gia Việt Nam đã thực hiện số hóa các tài nguyên hiện có. Việc xây dựng website, hình ảnh, âm thanh... được ghi lại dưới định dạng mp4, jpg, tham quan trực tuyến, công nghệ thực tế ảo, đồ họa 3D... đã mang lại những trải nghiệm chân thật nhất cho du khách.

Về phía các doanh nghiệp du lịch cũng rất chủ động, tích cực triển khai các hoạt động chuyển đổi số trong quản lý, phát triển sản phẩm du lịch mới, tuyên truyền, quảng bá các tour du lịch. Nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng các công nghệ mới như 360, 3D, FLYCAM, Mapping... trong phát triển các sản phẩm du lịch mới.

Về nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Theo thông tin từ Sở Du lịch Hà Nội, năm 2023, Hà Nội đón khoảng 24 triệu lượt khách du lịch, tăng 27% so với năm 2022 (tăng 9,1% so với kế hoạch, tương đương 83% kết quả năm 2019). Để từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, Hà Nội đã khuyến khích các chủ thể kinh doanh đẩy mạnh thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt ở hầu hết các dịch vụ như đi lại, mua sắm, ăn uống, lưu trú, vé tham quan... Triển khai tuyến phố không dùng tiền mặt tại phủ Tây Hồ thông qua việc vận động, khuyến khích toàn bộ cửa hàng kinh doanh đồ lẻ, dịch vụ văn hóa tâm linh thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt mà sử dụng phương thức thanh toán qua QR code, các loại ví điện tử... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách.

Để cung cấp kết nối Internet miễn phí cho khách du lịch, từ tháng 8/2017, Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội đã phối hợp với các sở, ngành liên quan và doanh nghiệp viễn thông triển khai hệ thống wifi công cộng tại nhiều địa điểm như: Hồ Hoàn Kiếm; khu di tích Hoàng

thành Thăng Long; làng gốm sứ Bát Tràng; vườn thú Hà Nội; công viên Thống Nhất; Bảo tàng lịch sử Quân sự Việt Nam; Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam; di tích nhà số 48 Hàng Ngang; Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam; di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám; làng lụa Vạn Phúc...

Về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

Thủ đô Hà Nội là thành phố có nhiều tiềm năng và lợi thế khi hội đủ yếu tố tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch xanh bền vững. Trong những năm gần đây, Hà Nội luôn được một số tạp chí du lịch uy tín hàng đầu thế giới, như Travel and Leisure (Mỹ), Smart Travel Asia (HKG)... bình chọn đạt danh hiệu điểm đến du lịch hấp dẫn. Điều này cũng dễ hiểu bởi Hà Nội có nhiều mô hình du lịch xanh được đông đảo du khách trong và ngoài nước đánh giá cao, như du lịch nông thôn, trang trại, làng nghề truyền thống. Những sản phẩm du lịch mang nhiều màu sắc tự nhiên kết hợp với hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn đặc sắc của Hà Nội tạo nên những nét độc đáo trong khai thác tài nguyên du lịch. Điển hình như các đồng bằng trù phú ở nội đô; các cánh đồng lúa ở Thường Tín, Phú Xuyên, Ứng Hòa; những dãy núi đồi uốn lượn ở khu vực Sóc Sơn, Ba Vì, khu thắng cảnh Hương Sơn; những không gian nông nghiệp xanh như vành đai cây chuyên canh ở các huyện Thanh Trì, Gia Lâm, Đông Anh, Hoài Đức,...; vành đai trồng hoa cây cảnh tại Bắc Từ Liêm, Đông Anh, Mê Linh... có truyền thống lâu đời, vừa sản xuất nông sản phục vụ đô thị, vừa là cảnh quan tự nhiên và nhân văn phục vụ phát triển du lịch. Theo công bố của Sở Văn hóa và Thể thao, Hà Nội có 5.922 di tích lịch sử, văn hóa; hệ thống làng nghề của Hà Nội cũng rất phong phú và đa dạng với 47/52 nghề truyền thống của cả nước; 1.350 làng nghề và làng có nghề. Đây là những yếu tố vô cùng thuận lợi góp phần giúp cho Hà Nội có một nền tảng vững chắc để phát triển du lịch xanh, du lịch bền vững trong những năm gần đây.

Có thể nói, việc ứng dụng các mô hình du lịch thông minh gắn với phát huy các giá trị văn hoá, lịch sử truyền thống của Hà Nội tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thúc đẩy kinh tế địa phương, đồng thời giúp các cơ quan quản lý có thể thu thập dữ liệu để đưa ra các quyết sách chính xác hơn góp phần nâng cao hiệu quả quản lý.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THúc ĐẨY DU LỊCH THÔNG MINH, BỀN VỮNG TẠI HÀ NỘI

Trong khi Thành phố Hồ Chí Minh hướng tới phát triển một thành phố thông minh, năng động, hiện đại thì Hà Nội cần chú trọng khai thác các giá trị du lịch gắn với văn hoá tiềm năng vốn có của vùng đất “Kinh kỳ” nhưng cần có những đổi mới, sáng tạo để phù hợp với bối cảnh hiện nay.

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện kho dữ liệu du lịch tích hợp kho dữ liệu dùng chung của thành phố

Tiếp tục phát triển phần mềm cơ sở dữ liệu ngành du lịch và đẩy nhanh tiến độ số hóa dữ liệu, đồng bộ với việc triển khai các hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu nhằm hoàn thiện và cập nhật thông tin vào Kho dữ liệu du lịch tích hợp. Theo đó các thông tin cần thiết về hoạt động du lịch dễ dàng được khai thác và quản lý như: du khách và hành vi của du khách; bản đồ số du lịch; tài nguyên, di sản và sản phẩm du lịch; giao thông và cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; dịch vụ mua sắm, ăn uống, vui chơi, giải trí; doanh nghiệp lữ hành; cơ sở lưu trú du lịch; sự kiện văn hóa, du lịch, thể thao; dịch vụ chăm sóc sức khỏe - y tế; hướng dẫn viên, thuyết minh viên; văn phòng đại diện nước ngoài; phương tiện vận chuyển du khách;... Duy trì và nâng cấp website của Sở Du lịch, đảm bảo hiện đại, thuận tiện cho việc truy cập, thường xuyên cập nhật các hoạt động, sự kiện chính trị, ngày lễ lớn của Thủ đô và đất nước cũng như hoạt động của ngành du lịch diễn ra tại Hà Nội.

Phối hợp với các sở, ban, ngành, quận huyện, doanh nghiệp liên quan (hàng không, ngoại giao, thương mại, ngân hàng,...) chia sẻ dữ liệu về hoạt động du lịch và làm giàu kho dữ liệu du lịch tích hợp của thành phố.

Tăng cường sử dụng công nghệ thông tin trong công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh du lịch Thủ đô tới du khách nội địa và quốc tế thông qua các nền tảng số. Đặc biệt là các sản phẩm du lịch mang dấu ấn của thủ đô ngàn năm văn hiến với những nét văn hoá truyền thống đặc sắc, tinh hoa của vùng đất kinh kỳ.

Thứ hai, tiếp tục tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông

Bên cạnh việc đẩy nhanh quá trình xây dựng Kho dữ liệu dùng chung để có hệ sinh thái dữ liệu mở, có tính liên kết, tích hợp dữ liệu giữa các ngành với nhau, Hà Nội cần xây dựng một hệ sinh thái dịch vụ và ứng dụng du lịch nhằm chia sẻ, đồng hành cùng du khách, cộng đồng dân cư trong suốt hành trình du lịch, từ việc tra cứu thông tin du lịch, đặt vé tham quan, vé di chuyển giữa các điểm du lịch, lựa chọn đặt nơi lưu trú, tìm hiểu đặc sản kết hợp mua sắm, sử dụng dịch vụ... cho đến việc đánh giá, phản hồi cho toàn bộ hành trình đã trải nghiệm của du khách. Hệ sinh thái dịch vụ và ứng dụng du lịch là tập hợp các ứng dụng, dịch vụ được thiết kế và phát triển giúp người dùng có thể truy cập và khai thác các thông tin về du lịch của Hà Nội theo mong muốn. Với những đối tượng người dùng có mục đích sử dụng khác nhau, ứng dụng dịch vụ sẽ có khả năng cung cấp các tính năng, sự trải nghiệm khác nhau. Điều này sẽ góp phần cung cấp dịch vụ đến với du khách nhanh chóng, thuận tiện. Du khách, người dân được tiếp cận các dịch vụ, chất lượng theo nhu cầu với công nghệ tiên tiến, hiện đại một cách tiện ích, thoải mái và mang lại cho du khách những trải nghiệm thú vị.

Các sản phẩm du lịch thực tế và sản phẩm du lịch ảo cần có sự đa dạng, linh hoạt, độc đáo, chất lượng cao. Kết hợp giữa các sản phẩm du lịch truyền thống, nhân văn mang đậm màu sắc vùng đồng bằng Bắc bộ; kết nối giữa nội đô và ngoại thành; du lịch di sản văn hóa kết hợp du lịch tâm linh; du lịch làng nghề kết hợp với du lịch cộng đồng - hình thức kinh doanh du lịch dựa trên tài nguyên thiên nhiên, đặc điểm văn hóa địa phương để phát triển du lịch... nhằm mang lại nhiều cảm giác mới lạ để thu hút du khách.

Thứ ba, tiếp tục đa dạng hoá và phát triển các sản phẩm du lịch sáng tạo.

Du lịch thực tế ảo mang lại nhiều lợi ích như giúp du khách tiết kiệm chi phí, tìm hiểu về các địa điểm du lịch trước khi đến tham quan, giúp họ lựa chọn địa điểm phù hợp với sở thích, ngân sách của mình, tạo ra các trải nghiệm du lịch mới lạ, độc đáo và mở ra cơ hội cho những

người có khả năng tài chính hạn chế hoặc không thể đi lại được để trải nghiệm du lịch; đồng thời giúp cơ quan quản lý thuận tiện trong việc kiểm soát các hoạt động du lịch. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo vào du lịch tại Hà Nội cần chú ý nâng cao độ phân giải và những tiện ích trải nghiệm khác để hạn chế tình trạng làm cho một số du khách bị chóng mặt khi xem, tránh làm giảm độ “hấp dẫn” của sản phẩm trước khi khách quyết định có đến thăm trực tiếp hay không. Theo đó, cần đầu tư hơn nữa về hạ tầng và dịch vụ, tạo ra hình ảnh 3D có độ phân giải cao, sắc nét, sống động nhằm mang đến trải nghiệm thực tế ảo chất lượng cao cho du khách. Đồng thời tăng cường truyền thông và tư vấn cho du khách làm quen với công nghệ này để họ biết cách sử dụng và có những trải nghiệm tích cực trước khi quyết định đi tham quan thực tế.

Bên cạnh đó, có thể mô hình hoá một số loại hình cơ sở lưu trú trên địa bàn thành hình ảnh 3D, từ hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp (khách sạn từ 4-5 sao, căn hộ du lịch cao cấp, biệt thự du lịch) đến hệ thống khách sạn xếp hạng từ 1-3 sao, nhà nghỉ, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay), làng du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch... kèm theo sự minh bạch, công khai, linh hoạt về giá để du khách có thể tham khảo trước khi đưa ra lựa chọn phù hợp.

Tăng cường phát triển du lịch xanh, đưa Thủ đô trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước. Tuyên truyền, nâng cao ý thức người dân bản địa, du khách chú ý bảo vệ môi trường; vận động các doanh nghiệp du lịch có các giải pháp sử dụng tiết kiệm năng lượng, hạn chế sử dụng túi ni lông, khuyến khích sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đẩy mạnh chất lượng và nhân rộng mô hình hoạt động của các điểm du lịch gắn liền với di sản, di tích lễ hội, làng nghề, ẩm thực, nông nghiệp, du lịch cộng đồng.

Triển khai có hiệu quả Kế hoạch số 73/KH-UBND ngày 04/3/2022 của UBND Thành phố về phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2022-2025. Đây là cơ sở đẩy mạnh phát triển du lịch nông thôn dựa trên cơ sở phát huy giá trị văn hóa truyền thống, môi trường

cảnh quan của khu vực nông thôn Hà Nội, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, xây dựng nông thôn mới bền vững.

Thứ tư, đổi mới phương thức điều hành, quản lý du lịch phù hợp

Hiện nay, ngành du lịch nhiều nước trên thế giới đã phát triển hệ sinh thái thông minh nhanh chóng như: Thành phố Tokyo (Nhật Bản) với mức tăng trưởng trên 30%/năm; thành phố Seoul (Hàn Quốc) 15%/năm... Tại Hà Nội, trong quá trình quản lý, chính quyền có thể tham khảo kinh nghiệm phát triển du lịch thông minh trong quản lý điểm đến và hỗ trợ khách du lịch của các quốc gia trong khu vực và trên thế giới nhằm đổi mới phương thức quản lý điểm đến, kết hợp số hóa chia sẻ và làm giàu dữ liệu điểm đến; ứng dụng Blockchain trong quản lý và phát triển du lịch; tối ưu hóa trải nghiệm khách du lịch trước, trong và sau chuyến đi thông qua ứng dụng du lịch thông minh. Ngoài ra, với lợi thế của Thủ đô, cần nâng tầm và phát huy các giá trị di sản - văn hóa - lịch sử tại các điểm du lịch và kết hợp giữa các điểm đến đến thông qua ứng dụng du lịch thông minh với mô hình và giải pháp phù hợp với Thủ đô Hà Nội.

4. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch thông minh không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả xúc tiến quảng bá du lịch thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ số hiện đại mà còn tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cao trải nghiệm của du khách. Hà Nội là một trong những điểm đến thu hút nhiều du khách, với những lợi thế to lớn về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng tốt, tài nguyên du lịch phong phú. Trong thời gian tới, để thực hiện có hiệu quả việc phát triển du lịch thông tin trên địa bàn, các doanh nghiệp du lịch cần xây dựng chiến lược kinh doanh của đơn vị phù hợp với định hướng phát triển du lịch thông minh của thành phố, góp phần thiết thực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung, phát triển du lịch thành phố nói riêng; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình chuyển đổi số của đơn vị và chia sẻ dữ liệu, tích hợp vào kho dữ liệu du lịch của thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2017), Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
2. Thủ tướng Chính phủ (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 4/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.
3. Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội (2022), Kế hoạch số 73/KH-UBND ngày 04/3/2022 của UBND Thành phố về phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới trên địa bàn Thành phố Hà Nội giai đoạn 2022-2025.
4. Website: Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0. Truy cập tại địa chỉ <https://tapchitaichinh.vn/> ngày 21/8/2024.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA ẨM THỰC NHA TRANG - KHÁNH HÒA HƯỚNG TỚI GIỚI TRẺ

ThS. Nguyễn Thị Hồng Thanh¹

Tóm tắt: Bài viết “Phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới giới trẻ” được tác giả tiến hành nghiên cứu chủ yếu dựa trên các phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn tập khách hàng mục tiêu; tổng hợp, phân tích các dữ liệu thực tế và cơ sở lý thuyết về du lịch văn hóa ẩm thực tại Nha Trang, Khánh Hòa nhằm tìm ra các giải pháp thúc đẩy sự phát triển du lịch văn hóa ẩm thực của tỉnh. Nội dung bài viết gồm 3 phần: (1) Đặt vấn đề; (2) Thuận lợi và thách thức để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới giới trẻ; (3) Giải pháp để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới đối tượng giới trẻ.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, văn hóa ẩm thực, phát triển, hội nhập.

Abstract: The article “Developing culinary cultural tourism in Nha Trang, Khanh Hoa targeting the Youth” is conducted by the author based on various research methods such as expert interviews, target customer surveys, data synthesis and theoretical basis on culinary cultural tourism in Nha Trang, Khanh Hoa, aiming to provide the solutions to promote the development of culinary cultural tourism toward young people. The article consists of 3 parts: (1) Problem statement; (2) Advantages and challenges for developing culinary cultural tourism in Nha Trang, Khanh Hoa targeting the Youth; (3) Solutions to develop culinary cultural tourism in Nha Trang, Khanh Hoa targeting the Youth.

Keywords: Cultural tourism, culinary culture, development, integration.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch văn hóa ẩm thực đang trở thành một hình thức du lịch khá phổ biến trong giai đoạn hiện nay, đây là loại hình du lịch kết hợp giữa

¹ Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang.

trải nghiệm văn hóa địa phương và ẩm thực đặc trưng của vùng miền. Đối với giới trẻ - nhóm du khách năng động, thích khám phá và luôn tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ thì du lịch văn hóa ẩm thực lại càng có sức hút mạnh mẽ. Nó mang đến cho giới trẻ không chỉ là cơ hội để khám phá các món ăn ngon mà còn là cách người trẻ thể hiện bản thân và cá tính của mình qua việc chia sẻ các trải nghiệm có được của họ trong chuyến du lịch lên mạng xã hội, kết nối với cộng đồng có cùng sở thích hoặc vì nhiều mục đích khác nhau.

Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa được biết đến là một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng nhất của Việt Nam với bãi biển tuyệt đẹp, khí hậu ôn hòa và các dịch vụ du lịch đa dạng với các loại hình trẻ trung, năng động, các bộ môn thể thao dưới nước rất thu hút giới trẻ. Không những vậy, Nha Trang còn có nền văn hóa ẩm thực rất phong phú, hội tụ nhiều đặc sản biển và các món ăn truyền thống mang đậm dấu ấn của vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Mặc dù có tiềm năng lớn và được thiên nhiên ưu đãi với nguồn hải sản dồi dào cùng với những món ăn địa phương nổi tiếng nhưng du lịch văn hóa ẩm thực tại Nha Trang, Khánh Hòa đến thời điểm hiện tại vẫn chưa được khai thác một cách có hệ thống và chuyên nghiệp.

Do đó, cần nghiên cứu và tìm ra các giải pháp đồng bộ trên tất cả các phương diện nhằm phát triển du lịch văn hóa ẩm thực, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh và quảng bá thương hiệu du lịch của Nha Trang, Khánh Hòa nói riêng cũng như thương hiệu du lịch Việt Nam nói chung trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

2. THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA ẨM THỰC NHA TRANG, KHÁNH HÒA HƯỚNG TỚI GIỚI TRẺ

2.1. Một số đặc điểm của du lịch văn hóa ẩm thực

Du lịch văn hóa ẩm thực có những đặc điểm nổi bật tạo nên sự hấp dẫn và độc đáo cho loại hình du lịch này, cụ thể như sau:

- Mỗi địa phương thường có một nền ẩm thực đặc trưng, phản ánh rõ nét điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý, nền văn hóa, lịch sử và phong tục tập quán của địa phương đó.

- Du lịch văn hóa ẩm thực giúp du khách tìm hiểu không chỉ về món ăn mà là cả những yếu tố mang đậm nét văn hóa, truyền thống, lịch sử của địa phương có thể thông qua các hoạt động như tham quan chợ địa phương, thăm các làng nghề truyền thống, hoặc tham gia vào quá trình chế biến món ăn.

- Du lịch văn hóa ẩm thực không chỉ giới hạn ở một loại hình ẩm thực cụ thể mà nó mang tính đa dạng với nhiều loại hình ẩm thực khác nhau. Du khách không chỉ được thưởng thức món ăn mà còn được tham gia vào các hoạt động văn hóa như chợ quê, lễ hội ẩm thực, học nấu ăn từ các đầu bếp địa phương. Sự đa dạng này mang đến cho du khách nhiều lựa chọn và trải nghiệm phong phú.

- Du lịch văn hóa ẩm thực thường được kết hợp với các loại hình du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp hoặc du lịch trải nghiệm... từ đó tạo ra những hành trình phong phú và trải nghiệm đa chiều cho du khách cũng như tạo điều kiện thuận lợi và dễ dàng hơn trong quá trình thiết kế tour du lịch cho các công ty lữ hành.

- Một xu hướng quan trọng trong du lịch văn hóa ẩm thực là chú trọng đến tính bền vững. Điều này bao gồm việc sử dụng nguyên liệu địa phương, bảo vệ môi trường, duy trì các phương pháp chế biến truyền thống và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Có thể nói đây là một đặc điểm rất nổi bật và cần được phát huy trong quá trình phát triển du lịch văn hóa ẩm thực, điều này đáp ứng với xu thế phát triển du lịch bền vững trong giai đoạn hội nhập quốc tế hiện nay.

2.2. Thuận lợi và thách thức trong phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới giới trẻ

Quá trình phát triển du lịch văn hóa ẩm thực phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm các yếu tố liên quan đến điều kiện tự nhiên, điều kiện văn hóa, kinh tế, xã hội và môi trường cũng như xu hướng thịnh hành của thế giới cũng như của đối tượng khách hàng tiềm năng đang hướng tới. Các yếu tố này sẽ có những mức độ ảnh hưởng khác nhau, cũng như đem lại những ảnh hưởng thuận lợi và thách thức cho quá trình phát triển du lịch văn hóa của mỗi địa phương.

2.2.1. Thuận lợi để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới giới trẻ

Có thể nói thiên nhiên đã ban tặng cho Khánh Hòa rất nhiều ưu đãi với đường bờ biển dài và lịch sử hơn 100 năm hình thành và phát triển. Điều này tạo nên lợi thế rất lớn cho địa phương khi tiến hành phát triển du lịch văn hóa ẩm thực với những điều kiện thuận lợi cụ thể như sau:

- Điều kiện tự nhiên và các di sản văn hóa ẩm thực của địa phương

Thành phố Nha Trang với nguồn tài nguyên biển dồi dào với đặc sản nổi tiếng là các món ăn hải sản cùng với phong cách chế biến mang đặc trưng riêng của địa phương, đi cùng với các món đặc sản bản địa đem lại cho Nha Trang một bản đồ ẩm thực vô cùng phong phú với danh sách các món ăn hấp dẫn thực khách khi đến với Nha Trang như: gỏi cá mai, tôm hùm Bình Ba, bánh căn trứng mực, bánh xèo, nem nướng...

Sự phong phú và độc đáo của di sản văn hóa, bao gồm các phong tục, tập quán và truyền thống ẩm thực, cùng với các món ăn truyền thống, nguyên liệu độc đáo và kỹ thuật chế biến là các yếu tố đặc biệt tạo ra sự hấp dẫn đối với du khách.

- Cơ sở hạ tầng và dịch vụ lưu trú

Cơ sở lưu trú chất lượng và hệ thống giao thông thuận tiện sẽ giúp du khách dễ dàng tiếp cận các điểm du lịch ẩm thực. Đây có thể xem như một thế mạnh rất lớn của thành phố Nha Trang khi nằm ở vị trí giao thông rất thuận lợi cho tất cả các phương tiện di chuyển cả ở trong nước và quốc tế.

- Hệ thống nhà hàng, quán ăn và các chợ địa phương

Các khu vực nhà hàng gần biển hoặc view biển là một trong những địa điểm thu hút giới trẻ tìm đến và checkin với những hình ảnh đẹp, đặc biệt là các cặp đôi đang mong muốn có một kỳ nghỉ lãng mạn. Điều này cũng là một lợi thế lớn khi phát triển du lịch ẩm thực Nha Trang.

Nha Trang còn có một hệ thống chợ đêm và khu ẩm thực ven biển phong phú, mang đến cơ hội cho du khách vừa thưởng thức ẩm thực vừa tận hưởng không khí nhộn nhịp của phố biển về đêm.

- Các sự kiện và lễ hội tại địa phương

Đi cùng với các lễ hội và sự kiện lớn diễn ra ở đây thì các sự kiện và hoạt động về ẩm thực cũng thường được kết hợp và diễn ra nằm trong chuỗi hoạt động chung như Festival Biển Nha Trang. Tại các sự kiện này du khách sẽ được trải nghiệm, tham gia cùng chế biến món ăn với đầu bếp hoặc người dân địa phương. Những hoạt động này không chỉ là dịp để quảng bá ẩm thực địa phương mà còn thu hút sự chú ý của giới trẻ, những người luôn tìm kiếm các trải nghiệm mới lạ và độc đáo.

- Đội ngũ nhân lực trong ngành du lịch

Đội ngũ nhân lực là một trong những yếu tố quyết định làm nên chất lượng dịch vụ cho một điểm đến du lịch, nó đóng vai trò quan trọng trong việc đem lại sự hài lòng cho du khách trong quá trình trải nghiệm. Có thể nói đội ngũ nhân lực du lịch là một lợi thế lớn đối với thành phố Nha Trang khi phát triển du lịch vì ngay trên địa bàn của tỉnh đã có tới hơn 5 trường đại học, cao đẳng có đào tạo chuyên ngành du lịch, trong đó có trường đào tạo chuyên về du lịch là Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang. Hệ thống đào tạo này đã cung cấp một lượng lớn nguồn nhân lực chất lượng cao đảm bảo cung cấp đủ nguồn nhân lực cho tỉnh Khánh Hòa cả về số lượng, chất lượng và cơ cấu nhân lực cho ngành du lịch, đáp ứng tốt nhu cầu phát triển du lịch của thành phố Nha Trang nói riêng và tỉnh Khánh Hòa nói chung trong quá trình hội nhập quốc tế.

- Chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch của nhà nước và cộng đồng địa phương

Các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước và các chính sách của tỉnh Khánh Hòa luôn chú trọng đầu tư vào phát triển du lịch đã đem lại định hướng đúng đắn và ổn định để ngành du lịch phát triển nhạy vọt, trở mình nhanh chóng kể từ sau đại dịch Covid-19.

Bên cạnh đó là sự tham gia và ủng hộ từ cộng đồng địa phương với phương châm người dân cùng làm du lịch cũng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc phát triển du lịch văn hóa ẩm thực trên cả phương diện bảo tồn văn hóa ẩm thực truyền thống và tiếp thu, phát huy văn hóa ẩm thực hiện đại.

- Xu hướng và nhu cầu của giới trẻ khi đi du lịch

Xu hướng du lịch kết hợp với khám phá ẩm thực đang ngày càng được ưa chuộng đối với tệp khách du lịch trẻ tuổi, những du khách này luôn tìm kiếm sự trải nghiệm độc đáo và khác biệt. Bên cạnh đó, các xu hướng ẩm thực lành mạnh, hữu cơ và gần gũi với thiên nhiên cũng là một xu hướng mới nổi gần đây trong giới trẻ. Họ quan tâm đến sức khỏe, đến lối sống và phong cách ăn uống “healthy”. Từ đó, định hình nên xu hướng tìm kiếm mới về ẩm thực.

Do đó, hoạt động du lịch văn hóa ẩm thực cần quan tâm hơn đến xu hướng này của giới trẻ để có thể khai thác tối đa tiềm năng to lớn của đối tượng du khách này.

2.2.2. Thách thức trong việc thu hút giới trẻ đến với du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa

Qua các phân tích ở trên có thể thấy Nha Trang có tiềm năng phát triển du lịch văn hóa ẩm thực rất lớn, tuy nhiên vẫn còn nhiều thách thức cần phải vượt qua để thu hút được đối tượng du khách trẻ tuổi.

Trước hết, việc quảng bá ẩm thực của Nha Trang trên các nền tảng mạng xã hội còn khá hạn chế, chủ yếu là các hình thức quảng bá tự phát trên các trang của cá nhân hoặc doanh nghiệp theo phương thức rời rạc và còn mang tính chủ quan. Đa phần các chiến dịch quảng bá hiện tại tập trung chủ yếu vào các yếu tố thiên nhiên như bãi biển, khu nghỉ dưỡng, các hoạt động thể thao hoặc khám phá dưới nước mà chưa thực sự nhấn mạnh vào văn hóa ẩm thực địa phương. Trong khi đó, giới trẻ ngày nay không chỉ muốn thưởng thức món ăn ngon hay đi ngắm phong cảnh đẹp mà họ muốn được chia sẻ những trải nghiệm của bản thân lên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok... Do đó, nếu thiếu đi sự hiện diện về quảng bá văn hóa ẩm thực Nha Trang trên các nền tảng này thì sẽ khó có thể thu hút được sự chú ý của nhóm đối tượng giới trẻ.

Một thách thức khác là sự thiếu thốn các sản phẩm du lịch ẩm thực được thiết kế riêng cho giới trẻ. Hiện nay, ẩm thực Nha Trang vẫn còn giữ nhiều thói quen xưa cũ, các nhà hàng vẫn tận dụng thế mạnh về hải sản mà ít tìm kiếm, phát triển để đưa ra những sản phẩm ẩm thực sáng tạo mang tính mới lạ, độc đáo nhằm thu hút nhóm du khách tiềm năng này.

Ngoài ra, cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch ẩm thực tại Nha Trang cũng cần được cải thiện để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của giới trẻ. Các nhà hàng, quán ăn cần phải tạo ra không gian hấp dẫn, có tính thẩm mỹ cao để phục vụ nhu cầu “check-in” của du khách trẻ. Chất lượng dịch vụ, từ khâu phục vụ đến việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng cần được chú trọng hơn vì giới trẻ hiện nay đa phần đều có những hiểu biết nhất định về nhu cầu dinh dưỡng cũng như quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề về đảm bảo an toàn thực phẩm và sức khỏe của bản thân để đưa ra những lựa chọn trải nghiệm cho chuyến đi của mình. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể về chuyến du lịch của du khách trẻ nói riêng mà là của tất cả khách du lịch nói chung. Do đó, để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa cần xem đây là một trong những điều kiện tiên quyết phải chú trọng để xây dựng được hình ảnh và thương hiệu cho du lịch ẩm thực tại Nha Trang.

3. GIẢI PHÁP ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA ẨM THỰC NHA TRANG, KHÁNH HÒA HƯỚNG TỚI ĐỐI TƯỢNG GIỚI TRẺ

3.1. Phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa ẩm thực phù hợp với giới trẻ

Để thu hút giới trẻ đến với du lịch văn hóa ẩm thực tại Nha Trang, việc phát triển các sản phẩm du lịch ẩm thực sáng tạo phù hợp với nhu cầu của giới trẻ là điều cần thiết. Giới trẻ ngày nay không chỉ quan tâm đến việc thưởng thức các món ăn ngon mà còn muốn trải nghiệm quá trình làm ra chúng và tìm hiểu về câu chuyện đằng sau mỗi món ăn. Do đó, việc tổ chức các tour du lịch ẩm thực mang tính tương tác cao là một giải pháp hiệu quả. Cụ thể như sau:

- Tổ chức các tour ẩm thực kết hợp với các hoạt động văn hóa như các tour khám phá ẩm thực kết hợp với tham quan các di tích lịch sử như Tháp Bà Ponagar, chùa Long Sơn, và các làng chài cổ để giới thiệu về lịch sử, văn hóa của Khánh Hòa thông qua các món ăn truyền thống.

- Có thể kết hợp tour du lịch ở các đảo để cho du khách trải nghiệm những hoạt động cùng với ngư dân như chế biến hải sản khô ở làng chài, làm nước mắm, trực tiếp đánh bắt và chế biến sản phẩm đánh bắt được của mình ngay tại ghe, thuyền hoặc lồng bè hải sản.

- Phát triển các tour du lịch ẩm thực kết hợp với lớp học nấu ăn, nơi du khách có thể trực tiếp tham gia vào quá trình chế biến các món ăn truyền thống. Những trải nghiệm này không chỉ giúp du khách hiểu hơn về văn hóa ẩm thực địa phương mà còn tạo ra những kỷ niệm khó quên, từ đó khuyến khích họ chia sẻ trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội.

- Phát triển các khu chợ đêm chuyên về ẩm thực với không gian được thiết kế trẻ trung, hiện đại và có nhiều yếu tố ấn tượng phù hợp với nhu cầu thưởng thức ẩm thực cũng như nhu cầu check-in của giới trẻ.

- Ngoài ra, các sự kiện ẩm thực định kỳ như lễ hội ẩm thực biển, các cuộc thi nấu ăn hoặc các buổi trình diễn ẩm thực của các nghệ nhân ẩm thực, đầu bếp nổi tiếng... cũng là cách để tạo ra sự mới mẻ và thu hút sự chú ý của giới trẻ. Những sự kiện này có thể kết hợp hoặc tổ chức lồng ghép với các chương trình ca nhạc có khách mời là những ca sĩ, nghệ sĩ đang thu hút giới trẻ thì sẽ tạo được sức ảnh hưởng lớn đến đối tượng du khách trẻ này.

- Một yếu tố khác nên được quan tâm hơn nữa chính là việc sáng tạo trong cách trình bày và phục vụ món ăn. Giới trẻ ngày nay rất ưa thích những món ăn có hình thức đẹp mắt và độc đáo, phù hợp để chụp ảnh và chia sẻ trên các mạng xã hội. Do đó, các nhà hàng và quán ăn tại Nha Trang có thể nâng cao tính thẩm mỹ trong cách trình bày món ăn, sử dụng các phong cách bày biện mới lạ hoặc kết hợp với nghệ thuật thị giác, có thể trình bày theo các chủ đề về tình yêu, cầu hôn hoặc theo các chủ đề đang có tiếng vang trên mạng xã hội... để tạo ra những "tác phẩm ẩm thực" bắt mắt.

3.2. Đẩy mạnh chiến lược quảng bá và thu hút giới trẻ đến với du lịch ẩm thực tại Nha Trang

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, khi mà giới trẻ phần lớn đều sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến cho hành trình cũng như chia sẻ lại các trải nghiệm của bản thân lên mạng xã hội thì việc đẩy mạnh quảng bá du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang trên các nền tảng này là vô cùng quan trọng. Để làm được

điều này, cần xây dựng một chiến lược truyền thông cụ thể và hiệu quả, hướng tới đúng đối tượng khách hàng tiềm năng với mục tiêu cụ thể là tăng cường nhận diện thương hiệu ẩm thực Nha Trang và thu hút giới trẻ thông qua các kênh truyền thông hiện đại.

- Trước hết, cần tạo ra nội dung hấp dẫn và phong phú bao gồm hình ảnh, video, các bài viết giới thiệu về ẩm thực Nha Trang. Nên chú trọng vào việc làm các đoạn video ngắn giới thiệu về quá trình chế biến món ăn, các tour du lịch văn hóa ẩm thực hoặc câu chuyện về những đầu bếp tài năng của Nha Trang đang trình diễn nghệ thuật ẩm thực. Các video này cần được biên tập sáng tạo, phù hợp với phong cách trẻ trung, năng động của giới trẻ để có thể dễ dàng lan truyền và thu hút sự chú ý của giới trẻ trên các nền tảng mạng xã hội như Tiktok, Instagram, Facebook hoặc Youtube...

- Ngoài ra, có thể hợp tác với các KOLs (Key Opinion Leaders) và những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá hình ảnh du lịch ẩm thực của Nha Trang đến với cộng đồng trẻ. Dựa vào sức ảnh hưởng và trào lưu làm theo thân tượng của giới trẻ, những chia sẻ nói trên sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh văn hóa ẩm thực Nha Trang, xây dựng Nha Trang thành một điểm đến du lịch văn hóa ẩm thực hấp dẫn cho giới trẻ.

- Bên cạnh đó, Nha Trang cũng cần phát triển các chiến dịch quảng bá số hóa, sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến để tiếp cận đến giới trẻ. Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành riêng cho khách hàng trẻ tuổi hoặc các cuộc thi chia sẻ ảnh và video về ẩm thực Nha Trang cũng có thể được triển khai để tạo sự tương tác và gắn kết với đối tượng khách hàng này. Các chương trình này có thể phát động từ chính giới trẻ ở địa phương, thúc đẩy sự quan tâm của người dân địa phương đến việc quảng bá hình ảnh du lịch văn hóa ẩm thực của địa phương mình.

- Đề xuất xây dựng và triển khai ứng dụng di động chuyên về du lịch ẩm thực tại Nha Trang, trong đó sẽ cung cấp các thông tin chi tiết về địa điểm ăn uống dựa trên các từ khóa tìm kiếm và giới thiệu các món ăn tiêu biểu nên trải nghiệm cũng như các địa chỉ ăn uống có đánh giá của người dùng và các gợi ý lịch trình ăn uống, tham quan

cũng như các số liên hệ cần thiết... Ứng dụng này có thể kết hợp với bản đồ số du lịch của địa phương để giúp du khách dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận các địa điểm ẩm thực được gợi ý.

3.3. Cải thiện cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa ẩm thực

Cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ là những yếu tố quan trọng quyết định đến mức độ hài lòng của du khách. Để phát triển du lịch ẩm thực hướng tới giới trẻ, Nha Trang cần nâng cấp và cải thiện đồng bộ cả về cơ sở vật chất lẫn dịch vụ liên quan.

- Đầu tiên, các nhà hàng, quán ăn, các địa điểm trải nghiệm ẩm thực hướng tới giới trẻ cần được cải tạo và thiết kế lại không gian cho phù hợp với phong cách của tệp khách hàng này. Bên cạnh đó, cần chú trọng đến việc tạo ra những trải nghiệm ăn uống thoải mái và thân thiện như cung cấp dịch vụ phục vụ nhanh, chuyên nghiệp, có khả năng đáp ứng các yêu cầu cá nhân hóa từ khách hàng.

- Giới trẻ ngày nay rất quan tâm đến sức khỏe, do đó các nhà hàng cần đảm bảo rằng nguyên liệu sử dụng phải tươi ngon, có nguồn gốc rõ ràng và quá trình chế biến đảm bảo vệ sinh. Đồng thời, các thông tin liên quan đến món ăn bao gồm thành phần, giá trị dinh dưỡng hoặc những câu chuyện văn hóa bên lề cũng nên được cung cấp đầy đủ và chi tiết cho khách hàng.

- Cuối cùng, một trong những yếu tố then chốt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là việc đào tạo và nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân lực làm việc trong ngành du lịch, cụ thể trong mảng du lịch ẩm thực là đội ngũ nhân viên trong bộ phận bếp và nhà hàng. Nhân viên phục vụ cần được trang bị kỹ năng giao tiếp tốt, năng động, hiểu biết về ẩm thực địa phương và khả năng tư vấn, giới thiệu các món ăn đặc trưng đến du khách. Điều này sẽ giúp tạo nên ấn tượng tốt đẹp và khuyến khích du khách quay trở lại trong tương lai.

Với những giải pháp này, du lịch văn hóa ẩm thực tại Nha Trang có thể được phát triển mạnh mẽ hơn, đặc biệt là trong việc thu hút và đáp ứng nhu cầu của đối tượng du khách trẻ tuổi. Việc triển khai đồng bộ

các giải pháp sẽ không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực đặc sắc của địa phương.

KẾT LUẬN

Du lịch văn hóa ẩm thực không chỉ là một trong những xu hướng phát triển nổi bật trong ngành du lịch toàn cầu mà còn là một cơ hội vàng để các điểm đến như Nha Trang, Khánh Hòa khai thác tiềm năng thiên nhiên, văn hóa địa phương, tạo ra những trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn cho du khách. Trong bối cảnh giới trẻ ngày càng trở thành nhóm khách hàng chủ đạo với nhu cầu khám phá và trải nghiệm cao, việc phát triển du lịch văn hóa ẩm thực hướng tới đối tượng này là một chiến lược đúng đắn và cần thiết.

Qua phân tích về đặc điểm của du lịch văn hóa ẩm thực, thuận lợi cũng như thách thức để phát triển du lịch văn hóa ẩm thực Nha Trang, Khánh Hòa hướng tới đối tượng giới trẻ, tác giả đã đề xuất 3 nhóm giải pháp cần thực hiện. Tuy nhiên, để thực hiện có hiệu quả các giải pháp đã nêu ra thì cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp du lịch, chính quyền và cộng đồng địa phương để xây dựng một chiến lược phát triển du lịch ẩm thực dài hạn, bền vững và mang tính đột phá. Từ đó, đưa Nha Trang, Khánh Hòa trở thành thương hiệu du lịch đặc sắc, thu hút và giữ chân du khách, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực đặc trưng của địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Phan Thị Ngọc Diệp; (2022); *Ẩm thực du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa*; Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Gia Lai.
2. Ngọc Hà; (2024); *Du lịch ẩm thực: Xu hướng mới tạo đà cho du lịch Việt*; Đài Tiếng nói Việt Nam.
3. Phạm Thu Huyền; (2023); *Một số giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế*; Tạp chí Công thương số 3.

4. Phương Linh; (2024); *Không bỏ lỡ cơ hội “vàng” khai thác du lịch ẩm thực*; Báo Đầu tư.
5. Nguyễn Thị Thùy Linh; (2021); *Vai trò của văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch*; Trường Đại học sư phạm Nghệ thuật trung ương.
6. TS. Ngô Thị Minh; (2024); *Phát triển du lịch từ khai thác thế mạnh ẩm thực*; Đại học Công nghệ Đông Á.
7. Nguyễn Bảo Thoa; (2022); *Giải pháp về phát triển văn hóa ẩm thực đặc trưng trong hoạt động du lịch ở Gia Lai*; Tạp chí Công thương số 22.
8. Trần Quốc Vượng; (2010); *Văn hóa ẩm thực Việt Nam nhìn từ lí luận và thực tiễn*; NXB Từ điển bách khoa và viện văn hóa Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

1. Long. D; (1998); *Culinary Tourism: A Folklore Perspective on Eating and Otherness*; Southern Folklore.
2. UNWTO; (2017); *Second Global Report on Gastronomy Tourism*.

LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH PHÚ THỌ

ThS. Phan Thị Hồng Giang¹

Tóm tắt: Tỉnh Phú Thọ thuộc vùng Trung du miền núi Bắc Bộ, cửa ngõ phía Tây Bắc của thủ đô Hà Nội, điểm trung chuyển giữa Đông và Tây Bắc. Những lợi thế về nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú là điều kiện thuận lợi để Phú Thọ phát triển nhiều loại hình du lịch. Đây cũng là cơ sở để liên kết trong phát triển du lịch Phú Thọ, tạo nên điểm nhấn du lịch đặc trưng cho miền Đất Tổ. Trong những năm qua, tỉnh Phú Thọ đã có các hoạt động tăng cường liên kết hợp tác phát triển giữa các tỉnh trong vùng theo chương trình hợp tác phát triển du lịch 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng. Nhiều tour du lịch, sản phẩm du lịch văn hóa quan trọng đã được mở ra từ những liên kết này nối các điểm du lịch trong những sản phẩm chuyên đề. Tuy nhiên hoạt động liên kết chưa thật sự hiệu quả, các sản phẩm du lịch văn hóa, tour du lịch nội tỉnh, các tour liên kết với các tỉnh chưa thu hút du khách, kết quả hoạt động du lịch còn hạn chế, lượng khách lưu trú thấp, chưa khắc phục được tính thời vụ trong hoạt động du lịch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bảng hỏi kết hợp phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia, đại diện chính quyền địa phương và doanh nghiệp du lịch nhằm đánh giá thực trạng hoạt động liên kết trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ. Đồng thời, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động liên kết trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh, thu hút khách du lịch và hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Liên kết, sản phẩm du lịch, Phú Thọ, văn hóa.

Abstract: Phu Tho Province, located in the Northern Midland and Mountainous region, serves as the gateway to the Northwest of Hanoi and acts as a transit point between the Northeast and Northwest regions. The province's abundant and diverse tourism resources provide favorable conditions for the development of various types of tourism. These advantages form the basis for tourism development linkages in Phu Tho, creating distinctive tourism highlights

¹ Trường Đại học Hùng Vương. NCS Khoa Du lịch – Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.

for this land of origin. In recent years, Phu Tho Province has engaged in activities to strengthen cooperative development linkages with other provinces in the region as part of the Expanded Northwest Tourism Cooperation Program. Numerous important cultural tourism tours and products have been established through these linkages, connecting various tourist attractions into specialized products. However, these linkage activities have not been particularly effective; cultural tourism products, intra-provincial tours, and tours linked with other provinces have not successfully attracted tourists. The outcomes of these tourism activities remain limited, with low visitor numbers, short stays, and an inability to overcome the seasonality of tourism. This study employs a questionnaire method combined with in-depth interviews with experts, local government representatives, and tourism businesses to assess the current state of linkages in developing cultural tourism products in Phu Tho Province. Additionally, the author proposes several solutions to enhance the effectiveness of linkages in developing cultural tourism products in Phu Tho, contributing to the province's competitiveness, attracting tourists, and working towards sustainable tourism development.

Keywords: linkage; tourism products; Phu Tho; culture.

1. MỞ ĐẦU

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã khẳng định tính tất yếu khách quan và vai trò của liên kết trong phát triển du lịch từ góc độ lý luận và thực tiễn. Việc hình thành và phát triển mối quan hệ liên kết hợp tác giữa các bên liên quan xuất hiện như một điều kiện tiên quyết cho sự phát triển du lịch bền vững (Albrecht, 2013) và nâng cao khả năng cạnh tranh (Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson, 1994). Liên kết trong phát triển du lịch cho phép khai thác những lợi thế tương đối, lợi thế so sánh và bổ khuyết cho nhau giữa các địa phương về tài nguyên du lịch, hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác để phát triển du lịch, tăng cường năng lực cạnh tranh không chỉ đối với du lịch trên địa bàn mà còn đối với các bên liên quan nhằm thu hút đầu tư, thu hút khách du lịch đến địa bàn liên kết nói chung, với tư cách là một điểm đến thống nhất và đến lãnh thổ của từng chủ thể liên kết nói riêng (Trần Đức Thanh, 2023).

Phú Thọ là một trong những địa phương có tiềm năng du lịch khá toàn diện và nhiều lợi thế để phát triển du lịch. Ngành kinh tế du lịch Phú Thọ ngày càng phát triển góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm cho người dân địa phương, năm 2023, Phú Thọ đón

776.000 lượt khách, tổng doanh thu từ du lịch đạt 3.365 tỷ đồng. Cùng với xu hướng liên kết trong phát triển du lịch trên cả nước, những năm gần đây, du lịch tỉnh Phú Thọ bắt đầu chuyển dịch liên kết dưới các hình thức như: thiết kế các sản phẩm du lịch liên vùng, nội vùng đáp ứng nhu cầu của du khách, hoặc phối hợp quảng bá, xúc tiến du lịch. Tuy nhiên, tính đặc sắc riêng của từng điểm đến chưa được kết nối, tạo ra sức mạnh cộng hưởng nên hoạt động du lịch chưa thực sự đem lại hiệu quả cao. Chính vì vậy, nghiên cứu liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ là rất cần thiết, góp phần khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Bài viết này tập trung phân tích và đánh giá thực trạng liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa một cách hiệu quả và bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

Liên kết du lịch

Liên kết trong phát triển du lịch nói chung được nhìn nhận khá rộng, từ liên kết không gian liên vùng, liên quốc gia đến liên kết trong nội bộ vùng, nội bộ quốc gia; từ liên kết trong ngành du lịch đến liên kết chéo ngoài ngành; và liên kết sâu giữa các bên tham gia trong hoạt động du lịch... Vannarith Chheang (2008) đã thực hiện một nghiên cứu sâu về liên kết giữa du lịch và vùng ở cấp độ khu vực. Nghiên cứu này chỉ ra rằng du lịch đóng vai trò thúc đẩy sự phát triển của vùng (Chheang, 2008). Tác giả Hoàng Văn Hoa cho rằng: Liên kết vùng, tiểu vùng du lịch là một khoảng không gian mà ở đó các chủ thể du lịch tiến hành các hoạt động hợp tác, liên kết sâu rộng về các hoạt động du lịch và các ngành/lĩnh vực liên quan trên cơ sở tự nguyện vì những lợi ích chung của các bên tham gia (Hoàng Văn Hoa, 2019).

Sản phẩm du lịch

Có nhiều quan điểm khác nhau về sản phẩm du lịch. Theo quan điểm của tác giả Simon Hudson (2014), sản phẩm du lịch là một “nhóm các thành tố hoặc thành phần được chọn lọc tập hợp thành một “gói”

để thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn” (Hudson, 2014). Sản phẩm du lịch có thể được xác định là một gói các thành tố hữu hình và vô hình, dựa vào hoạt động tại điểm đến. Trong giới hạn nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu cho khách du lịch”.

Liên kết sản phẩm du lịch

Tác giả Đào Thị Hồng Thúy cho rằng: “Liên kết sản phẩm du lịch là việc gắn chặt các dịch vụ cũng như các tài nguyên của một vùng, một tỉnh, hay của nhiều tỉnh, nhiều quốc gia lại với nhau để tạo nên tính bền chặt và cùng phát triển. Liên kết về một vấn đề hay một lĩnh vực nào đó nhằm tạo ra sự đồng nhất về sản phẩm hoặc tạo ra được một hệ thống sản phẩm mới, từ đó nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm khi đã được liên kết với những sản phẩm cùng loại, tạo ra ưu thế cho sản phẩm đã được liên kết” (Đào Thị Hồng Thúy, 2015).

Kế thừa quan điểm của các nghiên cứu trước, tác giả cho rằng: Liên kết sản phẩm du lịch là quá trình hợp tác, liên kết dịch vụ giữa các bên liên quan (chính quyền địa phương, doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân, ...) của một địa phương với một hay nhiều địa phương khác trong cùng một vùng kinh tế - xã hội hay vùng du lịch (kết nối nội vùng) hoặc với một hay nhiều địa phương khác ngoài vùng kinh tế - xã hội/vùng du lịch (kết nối ngoại vùng) để tạo ra sự đồng nhất về sản phẩm du lịch hoặc tạo ra được một hệ thống sản phẩm du lịch mới góp phần khai thác hiệu quả các nguồn lực thuộc về lợi thế của từng địa phương, nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm và mang lợi ích cho các bên tham gia.

Các bên tham gia trong liên kết và hình thức liên kết phát triển sản phẩm du lịch

Theo Goetz (2006), Gorynia và Jankowska (2007) (dẫn lại từ Kachniewska (2013)) các chủ đề cốt lõi của hợp tác du lịch liên kết bao gồm chính phủ và doanh nghiệp du lịch. Cụ thể, trước đây liên kết này chủ yếu bao gồm văn phòng du lịch, các cơ quan chính phủ và các tổ chức cộng đồng khác; sau này bao gồm các điểm du lịch; công ty du

lich; doanh nghiệp ăn uống và giải trí; khách sạn; doanh nghiệp du lịch và vận tải; doanh nghiệp sản xuất và bán hàng. Cơ quan có liên quan của hợp tác du lịch liên kết vùng bao gồm cả các tổ chức phi chính phủ, công chúng, giới truyền thông và các tổ chức khác (Kachniewska, 2013).

Theo tác giả Nguyễn Văn Huân: Liên kết du lịch có thể được thực thi theo kiểu dọc (phân cấp Trung ương, chính quyền địa phương, Bộ với các sở chuyên ngành; liên kết quản lý ngành và quản lý lãnh thổ theo địa phương) hoặc kiểu ngang (Các bộ chuyên ngành liên kết trong xử lý các vấn đề mang tính liên ngành, liên kết giữa các địa phương với nhau) (Nguyễn Văn Huân, 2012). Đồng quan điểm trên, tác giả Hoàng Văn Hoa và các cộng sự (2018) đã chỉ ra có 3 hình thức liên kết phát triển du lịch chính là: i) liên kết dọc giữa chính quyền trung ương và chính quyền cấp tỉnh, trong nội bộ tỉnh (chính quyền cấp tỉnh, cấp huyện, cấp xã); ii) liên kết ngang giữa các địa phương trong vùng, liên kết giữa các trung tâm phát triển du lịch vùng; iii) liên kết giữa các doanh nghiệp.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu

Số liệu thứ cấp: Các thông tin thứ cấp từ Tổng cục Thống kê, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du Lịch; Tổng Cục Du lịch, UBND tỉnh Phú Thọ, Cục thống kê, Sở Du lịch và các Sở, ban ngành khác có liên quan; Thông tin từ các Hội nghị, Hội thảo về liên kết phát triển du lịch... giúp tác giả nắm rõ hơn những thuận lợi, khó khăn trong thời gian qua và những định hướng, giải pháp đẩy mạnh liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa trong thời gian tới.

Số liệu sơ cấp: Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập số liệu sơ cấp thông qua điều tra bằng bảng hỏi với 80 mẫu nghiên cứu đối với chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Phú Thọ, tập trung tại 4 huyện/thành phố: Thành phố Việt Trì, huyện Thanh Thủy, huyện Hạ Hòa, huyện Tân Sơn. Mục đích khảo sát nhằm thu thập số liệu, thông tin và các ý kiến đánh giá liên quan đến liên kết phát triển sản phẩm du lịch; đánh giá tác động của liên kết phát triển sản phẩm du lịch đến hiệu quả hoạt

động kinh doanh du lịch Phú Thọ. Các nhận định, đánh giá được thiết kế theo thang đo Likert 5 cấp độ: 5 – Hoàn toàn đồng ý; 4 – Đồng ý; 3 – Trung lập; 2 – Không đồng ý; 1 – Hoàn toàn không đồng ý.

Phương pháp phỏng vấn

Phương pháp phỏng vấn được sử dụng để thu thập các thông tin liên quan đến thực trạng liên kết phát triển du lịch và các gợi ý chính sách đẩy mạnh liên kết phát triển sản phẩm du lịch từ các chuyên gia. Nội dung phỏng vấn tập trung vào đánh giá tiềm năng, thực trạng sản phẩm du lịch văn hóa Phú Thọ; các chương trình liên kết du lịch, và gợi ý một số chính sách phát triển sản phẩm du lịch văn hóa. Các cuộc phỏng vấn đã được thực hiện đối với: Sở Du lịch; Giảng viên du lịch trường ĐH Hùng Vương, quản lý các khách sạn, các công ty lữ hành, Ban Quản lý đền Hùng...

Phương pháp phân tích, tổng hợp

Các dữ liệu sơ cấp, thứ cấp và kết quả phỏng vấn được tác giả phân tích, tổng hợp để trình bày kết quả nghiên cứu. Các số liệu thông qua điều tra bằng bảng hỏi được nhập vào SPSS 26.0 để thuận tiện cho việc xử lý, tính toán.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu địa bàn nghiên cứu

Phú Thọ có vị trí địa lý mang ý nghĩa là trung tâm tiểu vùng Tây - Đông - Bắc. Với vị trí “ngã ba sông” - điểm giao nhau của sông Hồng, sông Đà và sông Lô, là cửa ngõ phía Tây của Thủ đô Hà Nội, Phú Thọ là đầu mối trung chuyển, giao lưu kinh tế giữa các tỉnh Vùng Đồng bằng Bắc bộ với các tỉnh miền núi phía Bắc Việt Nam và hai tỉnh Quảng Tây, Vân Nam (Trung Quốc). Phú Thọ nằm trong vành đai của các tuyến trục giao thông quan trọng: Đường bộ, đường sắt, đường sông.

Phú Thọ được biết đến là cái nôi của nền văn hóa Lạc Việt, trung tâm sinh tụ của người Việt Cổ. Trải qua hàng ngàn năm lịch sử, nơi đây vẫn giữ được dấu ấn của những buổi đầu bình minh dựng nước của dân tộc với hệ thống các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể phong

phú với 1.372 di tích lịch sử văn hóa (trong đó Khu di tích Đền Hùng là Di tích quốc gia đặc biệt) và hệ thống các lễ hội dân gian, loại hình nghệ thuật đặc trưng của vùng đất Tổ (trong đó hát Xoan Phú Thọ và Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới). Hiện nay, Phú Thọ đang bảo tồn, phát huy giá trị di tích lịch sử văn hóa với đủ các thể loại từ di tích khảo cổ học, di tích lịch sử cách mạng kháng chiến, di tích kiến trúc nghệ thuật đến các di tích danh lam thắng cảnh; trong số đó có di tích lịch sử Đền Hùng được xếp hạng Di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia đặc biệt. Bên cạnh hệ thống di tích đình, đền, chùa, miếu, các di tích khảo cổ và các công trình kiến trúc nghệ thuật, Phú Thọ còn lưu giữ một kho tàng di sản văn hóa phi vật thể độc đáo. Đó là các lễ hội, tín ngưỡng, nghề và làng nghề thủ công truyền thống, nghệ thuật trình diễn, dân ca, thơ ca dân gian, mỹ thuật, văn hóa ẩm thực và những phong tục tập quán của đồng bào dân tộc thiểu số... Đây là những lợi thế quan trọng để tỉnh Phú Thọ phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng.

4.2. Thực trạng hoạt động liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ

Chủ trương, chính sách, chiến lược liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa

Tỉnh Phú Thọ đã quy hoạch các khu, điểm du lịch, ban hành nhiều chính sách ưu đãi nhằm thu hút đầu tư, phát triển du lịch, đặc biệt là các khu du lịch trọng điểm; tập trung huy động các nguồn lực để đầu tư phát triển du lịch; nâng cao giá trị của các khu, điểm du lịch, bảo tồn, phát huy các giá trị di sản, lịch sử, văn hóa. Ưu tiên đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng then chốt tại các trung tâm du lịch, đầu tư nguồn lực, phấn đấu xây dựng Việt Trì trở thành thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam; gắn kết các di sản văn hóa được UNESCO ghi danh với các khu sinh thái nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí.

Liên kết về chủ trương, chính sách, chiến lược phát triển du lịch tỉnh Phú Thọ được thể hiện dưới hình thức liên kết dọc giữa chính quyền địa phương cấp tỉnh với chính quyền địa phương các huyện, thành phố trong tỉnh; liên kết ngang với chính quyền các địa phương ngoài tỉnh và liên kết công – tư (liên kết giữa chính quyền địa phương với

các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài tỉnh). Điều này được thể hiện qua việc tham gia ký kết hợp tác giữa Trung tâm xúc tiến du lịch Phú Thọ, Trung tâm VH, TT&DL thành phố Việt Trì, Bảo tàng Hùng Vương, UBND xã Kim Đức, UBND xã Hùng Lô và đại diện các doanh nghiệp lữ hành (Câu lạc bộ Du lịch Thủ đô, Đại diện liên minh Việt Nam Tour Club – Công ty TNHH Du lịch và Thương mại Năm Sao) để triển khai tour du lịch hằng ngày Hà Nội - Phú Thọ và tổ chức định kỳ sản phẩm du lịch “Hát Xoan làng cổ”. Thu hút doanh nghiệp đầu tư các dự án lớn như Dự án phố đi bộ - khu nhà ở đô thị Tiên Cát của Công ty cổ phần tập đoàn Sông Hồng Thủ Đô; Khu đô thị sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng và sân Golf Tam Nông của Tập đoàn T&T Group...

Liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng

Liên kết sản phẩm văn hóa trong tỉnh

Hiện nay, tỉnh Phú Thọ đã tận dụng các nguồn lực để liên kết với các điểm du lịch nội tỉnh, tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng, có tính cạnh tranh cao và bền vững như: Tập trung phát triển sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh với lễ hội Đền Hùng và chương trình về miền lễ hội cội nguồn dân tộc Việt Nam, phát triển tour Du lịch đêm Đền Hùng. Triển khai mô hình du lịch văn hóa tâm linh gắn với trải nghiệm nghi lễ rước nước tại ngã ba Bạch Hạc, hình thành sản phẩm du lịch mới trên địa bàn thành phố Việt Trì, xây dựng điểm du lịch văn hóa cộng đồng Bạch Hạc. Đồng thời xây dựng các điểm du lịch văn hóa cộng đồng Hùng Lô gắn với trải nghiệm hoạt động nông nghiệp và sản xuất làng nghề, phát triển sản phẩm du lịch sinh thái cộng đồng Vườn quốc gia Xuân Sơn. Khai thác giá trị di sản văn hoá phi vật thể thế giới: Hát Xoan Phú Thọ, Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương gắn với tour du lịch “Hát Xoan làng cổ”, tour du lịch nước khoáng nóng Thanh Thủy - nghe Hát Xoan Đình Đào Xá - tham quan làng nghề Tương Bợ. Đồng thời xây dựng sản phẩm du lịch học đường kết nối các điểm: Bảo tàng Hùng Vương – Miếu Lãi Lèn – Đình Hùng Lô; sản phẩm du lịch Thanh Thủy kết nối tham quan Khu du lịch K9 Đá Chông... thành chương trình học tập ngoại khoá cho học sinh, sinh viên trên địa bàn tỉnh.

Liên kết sản phẩm văn hóa liên tỉnh

Những năm qua, Phú Thọ là một trong những tỉnh đi đầu trong việc liên kết các tỉnh để khai thác các tour du lịch đạt hiệu quả cao, điển hình sự liên kết của 3 tỉnh: Phú Thọ - Yên Bái - Lào Cai đã hình thành các tuyến du lịch tâm linh dọc sông Hồng, tuyến du lịch tham quan 3 danh thắng ruộng bậc thang Mù Cang Chải - Sa Pa - Nguyên Dương (Trung Quốc), tuyến du lịch này dọc theo đường 32 từ Phú Thọ - Nghĩa Lộ - Mù Cang Chải - Sa Pa qua Nguyên Dương. Từ hoạt động liên kết xây dựng các tour du lịch 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng và TP. Hồ Chí Minh, trong đó Phú Thọ là điểm đến đầu tiên trong hành trình khám phá Tây Bắc qua các cung đường quốc lộ 32C kết nối Đền Hùng - Long Cốc - Xuân Sơn - Mù Cang Chải,... Phú Thọ - Lào Cai qua tuyến cao tốc Nội Bài - Lào Cai,... Liên kết hình thành các tuyến du lịch đặc trưng với tour du lịch hàng ngày Hà Nội – Phú Thọ và sản phẩm du lịch “Hát Xoan làng cổ”, góp phần xây dựng thành phố Việt Trì trở thành thành phố Lễ hội về với Cội nguồn dân tộc Việt Nam. Xây dựng tour du lịch Đền Hùng – xã Hùng Lô kết nối với tuyến du lịch Hà Nội – Lào Cai, Hà Giang, Tuyên Quang; Tour du lịch nước khoáng nóng Thanh Thủy - nghe hát Xoan Đình Đào Xá - tham quan làng nghề Tương Bợ, nuôi cá trên sông Đà; Tour du lịch tham quan đồi chè Thanh Sơn, Tân Sơn – Vườn quốc gia Xuân Sơn kết nối với Mù Cang Chải (Yên Bái), Tà Xùa (Sơn La)...

Liên kết nguồn nhân lực du lịch và xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch văn hóa

Trong công tác phát triển nhân lực địa phương, tỉnh Phú Thọ thường xuyên liên kết với các Sở - ban, ngành, liên kết với trường Đại học Hùng Vương tổ chức các hội nghị tuyên truyền phổ biến Luật Du lịch, các khóa tập huấn về nghiệp vụ phục vụ khách du lịch cho cộng đồng địa phương và công tác quản lý cho đội ngũ cán bộ. Tỉnh luôn chú trọng công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao và thị trường lao động du lịch bền vững. Tuyên truyền nâng cao nhận thức cho cộng đồng người dân tích cực tham gia hoạt động du lịch, xây dựng môi trường du lịch văn minh, an toàn, thân thiện, mến khách.

Tỉnh Phú Thọ thường xuyên phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn tổ chức khảo sát, đánh giá điểm du lịch, kết nối tour du lịch nội tỉnh, tham gia giới thiệu, quảng bá du lịch tỉnh Phú Thọ tại các sự kiện du lịch lớn, đẩy mạnh công tác thông tin, quảng bá du lịch tỉnh trên các trang thông tin điện tử và mạng xã hội.

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH PHÚ THỌ

Theo số liệu thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch Phú Thọ, năm 2023, Tổng doanh thu du lịch dịch vụ đạt 3.365 tỉ đồng, ước đạt 108,5% kế hoạch năm, tăng 27% so với năm 2022; 776.000 lượt khách lưu trú, tăng 13,3% so với năm 2022, trong đó khách quốc tế đạt 8.860 lượt, tăng 18,1%; 860.400 ngày khách, tăng 18,7% so với năm 2022, trong đó ngày khách quốc tế tăng 46%.

Bảng 4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh du lịch Phú Thọ giai đoạn 2019-2023

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện cả năm 2019	Thực hiện cả năm 2020	Thực hiện năm 2021	Thực hiện năm 2022	Thực hiện năm 2023
I	Tổng doanh thu	Tỷ đồng	3.450	1.520	1.120	2.650	3.365
II	Khách lưu trú du lịch (khách có nghỉ qua đêm)						
1	Lượt khách:	Lượt khách	610.000	394.700	305.000	685.000	776.000
	Trong đó: khách Quốc tế:	Lượt khách	7.800	4.900	4000	7500	8860
2	Ngày khách:	Ngày khách	670.000	435.400	323.000	725.000	908.800
	Trong đó: khách Quốc tế:	Ngày khách	9.900	6.500	5.700	11300	16500
III	Tổng số buồng/phòng	Buồng	3.900	4.550	4.600	4.660	4800
IV	Công suất sử dụng phòng	%	43	26	21%	40%	40.5%

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch Phú Thọ, 2024

ĐÁNH GIÁ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA PHÚ THỌ

Tác giả đã thực hiện thu thập, điều tra bằng bảng hỏi đối với 80 mẫu nghiên cứu là đại diện của Sở Văn hóa – Thể thao & Du lịch, Đại diện chính quyền địa phương thành phố Việt Trì, huyện Tân Sơn, huyện Thanh Thủy và huyện Hạ Hòa, cùng các doanh nghiệp kinh doanh du lịch bao gồm khách sạn, công ty lữ hành. Kết quả khảo sát được thể hiện cụ thể tại bảng 4.2. như sau:

Bảng 4.2. Đánh giá về kết quả hoạt động liên kết trong phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa do chính quyền địa phương và các doanh nghiệp phối hợp triển khai trong thời gian qua

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đánh giá	Ý nghĩa
Chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong hoạt động liên kết sản phẩm du lịch	4.32	Hoàn toàn đồng ý
Mục tiêu, chiến lược liên kết trong xúc tiến sản phẩm du lịch được thể hiện cụ thể, rõ ràng	3.54	Đồng ý
Có cơ chế hợp tác với các địa phương, đơn vị cụ thể	3.31	Trung lập
Có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, hiệp hội du lịch và các doanh nghiệp	3.22	Trung lập
Có sự tham gia liên kết của các doanh nghiệp du lịch lớn trong và ngoài tỉnh	3.79	Đồng ý
Xác định rõ các địa phương liên kết trong xúc tiến sản phẩm du lịch	3.84	Đồng ý
Các sản phẩm, dịch vụ du lịch thiết thực, ý nghĩa, có tính khả thi sau khi ký kết văn bản hợp tác	4.52	Hoàn toàn đồng ý
Liên kết phát triển sản phẩm du lịch có tác động tích cực đối với các doanh nghiệp du lịch	4.84	Hoàn toàn đồng ý
Liên kết phát triển sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến làn sóng đầu tư vào du lịch tỉnh Phú Thọ	3.44	Đồng ý
Sản phẩm du lịch văn hóa đã phát huy những lợi thế về tài nguyên du lịch của tỉnh Phú Thọ	4.63	Hoàn toàn đồng ý

Sản phẩm du lịch văn hóa mang nét đặc trưng của tỉnh và tạo được thương hiệu riêng	4.41	Hoàn toàn đồng ý
Sản phẩm du lịch văn hóa thu hút nhiều khách du lịch	3.67	Đồng ý
Sản phẩm du lịch văn hóa tạo ra giá trị gia tăng cao cho ngành du lịch địa phương	3.42	Đồng ý
Các sản phẩm du lịch văn hóa có tính bền vững	3.57	Đồng ý

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2024

Qua kết quả khảo sát cho thấy, hoạt động liên kết trong phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa do chính quyền địa phương và các doanh nghiệp phối hợp triển khai trong thời gian qua được đánh giá là có tác động tích cực đối với các doanh nghiệp du lịch, các sản phẩm du lịch văn hóa mang nét đặc trưng của tỉnh và tạo được thương hiệu riêng, đã phát huy những lợi thế về tài nguyên du lịch của tỉnh Phú Thọ. Đồng thời chính quyền địa phương cũng có vai trò quan trọng trong hoạt động liên kết phát triển sản phẩm du lịch thông qua việc ban hành các chủ trương, chính sách, quy định và liên kết các nguồn lực phát triển du lịch như liên kết trong đào tạo nguồn nhân lực giữa doanh nghiệp với các trường đại học đào tạo về du lịch, liên kết trong hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch đặc trưng... Tuy nhiên, các cơ chế hợp tác với các địa phương, đơn vị chưa được xác định cụ thể (3.31 điểm). Vì vậy chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, hiệp hội du lịch và các doanh nghiệp, khả năng thu hút sự làn sóng đầu tư và sự tham gia của các doanh nghiệp lớn còn khá thấp. Nguyên nhân do một phần năng lực doanh nghiệp du lịch Phú Thọ còn hạn chế, quy mô nhỏ, tính chủ động trong liên kết, xây dựng sản phẩm mới thu hút du khách chưa cao. Nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của sự phát triển du lịch. Đồng thời, phần lớn các khu, điểm du lịch đang trong quá trình thu hút đầu tư, xây dựng nên hiệu quả của dự án cần có thời gian, các khu, điểm hoàn thiện đáp ứng nhu cầu của du khách không nhiều. Vì vậy, các tour liên kết phát triển du lịch tại Phú Thọ có thời gian tham quan, lưu trú thấp, du khách chưa có nhiều thời gian trải nghiệm, khám phá. Điều này khiến kết quả hoạt động kinh doanh du lịch tại Phú Thọ chưa thực sự tương xứng với tiềm năng du lịch của tỉnh.

4.3. Một số đề xuất nâng cao hiệu quả liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ

Thứ nhất, cần có sự tham gia liên kết của các bên liên quan trong phát triển du lịch, nâng cao vai trò của chính quyền địa phương thông qua các chủ trương, chính sách về liên kết phát triển du lịch, liên kết trong công tác xúc tiến du lịch và phát triển nhân lực giữa các địa phương, tăng cường hợp tác công – tư giữa chính quyền địa phương với doanh nghiệp, thúc đẩy sự tham gia của người dân, cộng đồng và các tổ chức, hiệp hội, đồng thời chia sẻ lợi ích đồng đều giữa các bên tham gia.

Thứ hai, thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trong khai thác và phát triển sản phẩm du lịch, hình thành các tour du lịch đặc trưng của địa phương. Đồng thời có chính sách khuyến khích, hỗ trợ đối với những doanh nghiệp khai thác tour du lịch địa phương.

Thứ ba, xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa mang nét đặc trưng của từng địa phương, nâng cao trải nghiệm văn hóa cho du khách. Cần nghiên cứu hình thành một số sản phẩm du lịch theo dạng liên kết tổng hợp phù hợp với tỉnh như liên kết giữa tìm hiểu văn hóa với tham quan di tích lịch sử, liên kết các hoạt động tìm hiểu lịch sử, các chương trình về nguồn của tỉnh.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc tạo ra sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng của tỉnh như các tour du lịch đêm, các show diễn thực cảnh với chủ đề “về nguồn”, ứng dụng công nghệ số tại các điểm đến du lịch với hệ thống vé tham quan, thuyết minh tự động (audio guide), công nghệ VR360...

Thứ năm, thu hút làn sóng đầu tư của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gắn với các giá trị văn hóa của tỉnh.

Thứ sáu, trên cơ sở xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng cần quan tâm đến vấn đề quản lý chặt chẽ việc khai thác tài nguyên du lịch. Đồng thời đa dạng hóa sản phẩm, khắc phục hạn chế tính thời vụ cũng như tính toán về sức chứa của điểm đến và ban hành các quy định để hạn chế việc quá tải ở điểm du lịch vào các mùa lễ hội.

Thứ bảy, cần có sự thống nhất triển khai các sản phẩm du lịch văn hóa trong tỉnh và tại từng địa phương, lên kế hoạch chi tiết phát triển sản phẩm – thị trường cho từng sản phẩm cụ thể theo định hướng chung. Kế hoạch cần cụ thể hóa từng phân đoạn thị trường cho từng sản phẩm du lịch đặc thù, chuyên đề và liên kết để một mặt xây dựng sản phẩm sát với nhu cầu thị trường, đúng đối tượng khách sử dụng, mặt khác nhằm thực hiện các biện pháp xúc tiến, quảng bá thị trường đúng tới từng đối tượng. Kế hoạch này cũng chỉ rõ các sản phẩm cụ thể cần phát triển ở từng địa phương để thống nhất và liên kết thực hiện

5. KẾT LUẬN

Trong thời gian qua, tỉnh Phú Thọ đã xây dựng các chính sách liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa hướng tới mục tiêu trở thành phố lễ hội để thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, hoạt động liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa vẫn còn tồn tại một số hạn chế, chưa phát huy được thế mạnh của địa phương, cơ chế hợp tác chưa được xây dựng cụ thể, sự tham gia của các doanh nghiệp lớn ngoài tỉnh đầu tư phát triển du lịch còn hạn chế. Trên cơ sở phân tích thực trạng liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ, bài viết đã đề xuất 7 giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả liên kết phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Albrecht, J. N. (2013). Networking for sustainable tourism - towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5). <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.721788>
2. Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson. (1994). Business relationships within a business context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–15.
3. Chheang, V. (2008). The political economy of tourism in Cambodia. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/10941660802280414>

4. Đào Thị Hồng Thúy. (2015). *Liên kết phát triển sản phẩm du lịch Thái Nguyên với một số tỉnh phía Bắc Việt Nam: Lạng Sơn, Cao Bằng, Yên Bái*. Luận văn thạc sĩ Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, ĐHQGHN.
5. Hoàng Văn Hoa. (2019). Nghiên cứu chính sách, giải pháp và xây dựng mô hình liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch ở vùng Tây Bắc. *Đại học Quốc gia Hà Nội – Báo cáo tổng hợp đề tài*.
6. Hudson, S. (2014). Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. In *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. <https://doi.org/10.4135/9781446280140>
7. Kachniewska, M. (2013). Towards the Definition of a Tourism Cluster. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 9(1). <https://doi.org/10.7341/2013913>
8. Nguyễn Văn Huân. (2012). Liên kết vùng, từ lý luận đến thực tiễn. *Kỷ yếu diễn đàn kinh tế mùa thu 2012*, 418–433.
9. Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch*.
10. Trần Đức Thanh. (2023). Cơ sở lý luận về liên kết phát triển du lịch và phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hoá, lịch sử cách mạng. *Hội thảo liên kết phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa lịch sử cách mạng chiến khu Việt Bắc*, 24–32.
11. Van Hoa Hoang et al. (2018). Regional Linkage Investigation in Tourism Development The Case of Northwest in Vietnam. In *American Based Research Journal* (Vol. 7, Issues 2018–02). <http://www.abrj.org>.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG CÁC DÂN TỘC TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ

TS. Nguyễn Anh Cường¹

Tóm tắt: Sản phẩm du lịch là một trong các yếu tố tạo nên sự đa dạng, phong phú; tạo ra sức hút đối với khách trong quá trình tham quan, trải nghiệm du lịch. Sản phẩm du lịch có vai trò quan trọng đối với các điểm du lịch tại các địa phương. Trong văn hoá các dân tộc thiểu số thì trang phục truyền thống giữ vị trí quan trọng bởi chúng không chỉ có chức năng bảo vệ cơ thể chống lại tác động ngoại cảnh mà còn là một trong các tiêu chí để phân biệt giữa các dân tộc với nhau thậm chí để phân biệt giữa các nhóm trong một dân tộc, ngoài ra còn thể hiện về kỹ thuật tạo tác, yếu tố thẩm mỹ... Vì vậy, khai thác các giá trị trang phục truyền thống các dân tộc trở thành sản phẩm du lịch văn hoá đang được phát triển ở một số địa phương đã mang lại hiệu quả đáng kể về kinh tế và văn hoá. Nhưng trên thực tế việc khai thác các giá trị văn hoá trang phục truyền nhiều nơi chưa được quan tâm đúng mức mà chỉ tập trung vào giá trị kinh tế, do đó dẫn đến việc làm sai lệch về giá trị văn hoá của trang phục, thậm chí còn làm biến đổi giá trị gốc của bộ trang phục, làm ảnh hưởng không nhỏ đến khách du lịch khi muốn tìm hiểu khám phá, trải nghiệm về trang phục truyền thống các dân tộc hiện nay. Vì vậy để khai thác có hiệu quả các giá trị trang phục truyền thống cần phải có một số giải pháp cụ thể và mang tính khả thi nhằm đưa trang phục truyền thống các dân tộc thành sản phẩm du lịch văn hoá.

Từ khoá: Du lịch, sản phẩm du lịch, văn hoá, trang phục truyền thống

Abstract: Tourism products are among the factors that contribute to the diversity and richness of tourism, creating an attraction for tourists during their visits and experiences. Tourism products play a significant role in tourist destinations across various localities. In the culture of ethnic minorities, traditional costumes hold an important position, as they not only serve the function of protecting the body from external elements but also act as criteria to distinguish between different ethnic groups and even between groups within the same ethnicity. Additionally, these costumes reflect crafting techniques and aesthetic elements. Therefore, the

¹ Khoa Quản trị du lịch và Ngôn ngữ quốc tế, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

exploitation of traditional ethnic costumes as cultural tourism products has been developed in several localities, bringing considerable economic and cultural benefits. However, in practice, the exploitation of cultural values of traditional costumes has often been overlooked, focusing only on their economic value, leading to distortions of the cultural value of these costumes, and even altering their original value. This significantly impacts tourists who are interested in exploring and experiencing the traditional costumes of ethnic minorities today. Therefore, to effectively exploit the value of traditional costumes, specific and feasible solutions are needed to turn these costumes into cultural tourism products.

Keywords: *Tourism, Tourism products, Culture, Traditional costumes.*

Việt Nam là quốc gia đa dân tộc, với những bản sắc văn hóa phong phú, độc đáo. Cùng với tiếng nói, chữ viết, lễ hội văn hóa, phong tục tập quán... thì trang phục là phương tiện cấu thành, là dấu hiệu nhận diện và thể hiện bản sắc dân tộc rõ nét nhất. Trang phục truyền thống có vai trò như chỉ dấu văn hóa riêng cho mỗi dân tộc, tạo nên sự phong phú, đa dạng và đặc sắc cho các tộc người Việt Nam.

1. GIÁ TRỊ CỦA TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG ĐỐI VỚI VĂN HOÁ CÁC DÂN TỘC

- Trang phục là một nhu cầu vật chất quan trọng trong đời sống. Chức năng cơ bản trước nhất của nó là bảo vệ con người trước tác động của ngoại cảnh; dưới góc độ thẩm mỹ, nó là một tác phẩm nghệ thuật; dưới góc độ tâm linh, nó chống lại xâm nhập của các loại ma tà...

- Trang phục truyền thống là nét đặc trưng riêng để phân biệt dân tộc này với dân tộc khác, là một trong các tiêu chí để phân biệt các nhóm trong một dân tộc. Trang phục truyền thống của các dân tộc còn chứa đựng những giá trị nghệ thuật, giá trị lịch sử, giá trị văn hoá, xã hội.

- Trang phục là nơi thể hiện giá trị thẩm mỹ của các dân tộc thông qua việc lựa chọn màu sắc, nghệ thuật phối màu và các họa tiết hoa văn trang trí trên các thành tố trang phục như đối với trang phục phụ nữ Dao Đỏ thì màu chủ đạo trang phục nữ là màu đỏ được thể hiện qua các hình thêu, tua chỉ đỏ, quả bông chỉ đỏ ở cổ, gấu, sê tà 2 bên sườn. Đối với trang phục phụ nữ Ê Đê thì phần trang trí hoa văn lại được trang trí thành các băng hoa văn theo chiều ngang ở cổ, ngực, gấu với các hoa văn với 5 màu: trắng, xanh, đỏ, vàng, đen.

Người phụ nữ Mông, Dao với bộ y phục phối màu sắc sỡ kết hợp với các hình thức trang trí kim loại nhằm tạo hiệu quả màu sắc và âm

thanh. Trang phục người Thái, với kiểu dáng áo váy được may ôm sát với cơ thể để tôn lên vẻ đẹp về cơ thể người phụ nữ. Đối với trang phục người Tày, Nùng với gam màu chủ đạo là chàm thể hiện sự kín đáo, dịu dàng của người phụ nữ. Người Lô Lô với trang phục rực rỡ, được làm thủ công rất cầu kỳ, công phu...

- Trang phục là nơi thể hiện giá trị nếp sống của các dân tộc. Trong sinh hoạt trang phục được phân ra thành các loại dành cho lao động bình thường, trang phục trong ngày lễ hội, và loại trang phục đặc biệt sử dụng trong các sự kiện quan trọng của đời người như cưới hỏi, trang phục cô dâu của dân tộc Dao Tiền với 10-15 bộ trang phục cưới mang trên người, cô dâu Dao Đỏ với chiếc khăn trùm đầu màu đỏ, hoặc bộ Sampot rực rỡ của các cô dâu dân tộc Khome, bộ trang phục trắng tinh khiết của cô dâu Chăm Hồi giáo... Đối với những người thực hành các nghi thức tín ngưỡng như thầy cúng, thầy mo... khi họ thực hành các nghi lễ giao tiếp với các lực lượng siêu nhiên thường có những bộ trang phục đặc biệt như trang phục thầy cúng của dân tộc Dao với việc dùng bộ áo, váy của người phụ nữ.

- Trang phục là nơi thể hiện giới tính và địa vị xã hội của các dân tộc. Trang phục được phân chia theo giới tính như trang phục dành cho phụ nữ, đàn ông, người già, trẻ em... Nhiều dân tộc đã quy định khá rõ về mặc trang phục phù hợp với vị trí xã hội, lứa tuổi, giới tính, hoàn cảnh cụ thể khi giao tiếp, ứng xử như sự khác biệt ở trang phục của người giàu và người nghèo không chỉ thể hiện quan chất liệu vải mà còn thể hiện qua các họa tiết hoa văn trang trí trên trang phục và đặc biệt là số lượng đồ trang sức đeo trên người như vòng bạc, đồng, vòng hạt cườm... Vì vậy, trang phục mỗi dân tộc ở các vùng miền khác nhau, các nhóm dân tộc khác nhau cũng có sự khác nhau. Chính vì sự phong phú, đa dạng, về kiểu dáng, màu sắc, giới tính,... đó nên trang phục là một trong những giá trị tiêu biểu góp phần tạo nên bản sắc văn hóa của dân tộc Việt Nam.

2. KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA

Trong lĩnh vực du lịch thì tạo ra các sản phẩm du lịch là một trong các yếu tố để góp phần tạo nên sự đa dạng đối với các điểm du lịch.

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức hoặc một ý tưởng.

Dưới góc độ pháp lý theo khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch 2007 thì sản phẩm du lịch được giải thích như sau: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách tham quan”.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã cho rằng: “Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 nhóm nhân tố cấu thành là Tài nguyên du lịch; Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; và Hệ thống dịch vụ, quản lý điều hành”.

Từ những định nghĩa trên về cơ bản ta có thể hiểu một cách cụ thể và đơn giản thì Sản phẩm du lịch là một dịch vụ cung cấp các loại hàng hóa cho khách du lịch. Trong đó, sản phẩm được tạo nên có sự khai thác của yếu tố tự nhiên xã hội và việc sử dụng nguồn lực như lao động, cơ sở vật chất, trang thiết bị... của một vùng hay một quốc gia.

Theo các định nghĩa về sản phẩm du lịch thì chúng ta thấy việc khai thác các giá trị phục truyền thống của các dân tộc trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch đã, đang và sẽ góp phần làm đa dạng, phong phú thêm các sản phẩm du lịch của các địa phương.

Trang phục truyền thống của các dân tộc thiểu số không chỉ mang chức năng bảo vệ cơ thể chống lại các tác động của ngoại cảnh mà còn mang giá trị kinh tế, văn hoá. Hiện nay ở nhiều địa phương trên cả nước đã xuất hiện rất nhiều làng nghề truyền thống sản xuất trang phục dân tộc, gắn với phát triển du lịch vừa có tính quảng bá, vừa có tính kinh tế, góp phần nâng cao thu nhập cho đồng bào dân tộc thiểu số ở địa phương, thông qua việc bán các sản phẩm liên quan đến vải thổ cẩm, trang phục truyền thống ở các chợ phiên, các cửa hàng lưu niệm và đặc biệt là các làng nghề dệt như Làng nghề dệt thổ cẩm Lũng Tám ở Hà Giang, Làng dệt thổ cẩm Mỹ nghiệp tại thị trấn Phương Dân, huyện Ninh Phước. Nghề dệt vải là nghề thủ công truyền thống của người Chăm, còn ở Châu Phong, tỉnh An Giang... Đối với các tour, tuyến du lịch khi đến với các điểm du lịch văn hoá thường dành một số

lượng thời gian nhất định cho du khách tham quan và trải nghiệm với các sản phẩm du lịch tại địa phương mà trong đó việc tham quan trải nghiệm các sản phẩm liên quan đến quá trình sản xuất và cũng như các bộ trang phục truyền thống của các dân tộc.

Khi đến các điểm tham quan, du khách trong quá trình tham quan và trải nghiệm các sản phẩm du lịch tại địa phương, đã có một số lượng khách du lịch không nhỏ quan tâm đến các bộ trang phục truyền thống cũng như quy trình tạo ra các họa tiết hoa văn, các thành tố của bộ trang phục truyền thống như kỹ thuật dệt vải, kỹ năng thêu thùa điêu luyện, họa tiết, hoa văn trang trí tinh xảo, đặc trưng trên trang phục hoặc các sản phẩm thủ công của người bản địa. Du khách rất quan tâm và hào hứng khi được trải nghiệm các công đoạn thủ công như dệt, nhuộm, thêu thùa, vẽ sáp ong... tạo nên những sản phẩm như khăn đội đầu, dây lưng, áo, quần, váy và các đồ trang sức.

Hiện nay rất nhiều du khách, trong đó có nhiều bạn trẻ, khi đến các điểm du lịch vùng đồng bào dân tộc thiểu số sinh sống, thường có nhu cầu mặc trang phục dân tộc của người dân địa phương để chụp ảnh làm kỉ niệm như ở các điểm du lịch Bàn Lát ở Mai Châu, Hoà Bình; Bản Áng ở Đông Sang, Mộc Châu; Bản Cát Cát ở Sa Pa, Lào Cai... Với nhu cầu thực tế đó, nhiều điểm du lịch, nhiều địa phương đã nở rộ dịch vụ cho thuê trang phục dân tộc, mang lại nguồn thu lớn. Đơn cử như tại bản Cát Cát (Sa Pa, Lào Cai), những ngày cuối tuần có tới hàng nghìn lượt khách du lịch tới tham quan, trải nghiệm, đa số du khách, nhất là giới trẻ đều có nhu cầu thuê trang phục dân tộc để chụp ảnh. Theo bà Thào Mỹ Sinh ở Sa Pa thì *"giá trung bình cho thuê 1 bộ trang phục truyền thống từ 30.000đ -50.000đ, và tùy theo số lượng đồ trang sức đi kèm thì giá có thể tăng lên một chút. Vào mùa du lịch thì trung bình mỗi ngày có thể cho thuê từ 10- 25 bộ và chủ yếu phục vụ cho giới trẻ thuê mặc trải nghiệm và chụp ảnh"* Còn đối với điểm du lịch Mộc Châu thì dịch vụ cho thuê trang phục khá phát triển, đặc biệt vào những ngày lễ hội trong năm, hoặc các mùa hoa nở, đây là thời gian các dịch vụ cho thuê trang phục có thu nhập khá cao. Theo chị Lò Thị Mé tại Mộc Châu thì giá cho thuê *"Mỗi bộ trang phục nam, nữ thường có giá thuê dao động từ 50 - 100 nghìn đồng/ bộ, một số bộ trang phục lễ hội cầu kỳ hơn thì có giá dao động từ 100 - 150 nghìn đồng/ bộ. Trong mùa du lịch trung bình mỗi ngày có thể cho thuê từ*

10 đến 20 bộ trang phục” qua đó thấy rằng, nguồn lợi từ dịch vụ cho thuê trang phục là rất lớn. Đây là nhu cầu chính đáng, góp phần lan tỏa nét đẹp văn hóa truyền thống các dân tộc tại điểm đến, đặc biệt, giúp địa phương quảng bá hình ảnh du lịch.

Bên cạnh việc cho thuê trang phục để mặc chụp ảnh thì còn các dịch vụ khác cho khách du lịch như trải nghiệm các công đoạn của quá trình tạo ra các thành tố của bộ trang phục truyền thống như là tước và nối các sợi lanh của người H’mông ở Hà Giang, quy trình dệt vải, cũng như trải nghiệm kỹ thuật in hoa văn trên nền vải của người H’mông Hoa ở Bắc Hà, Sa Pa ở Lào Cai cũng như dịch vụ hướng dẫn cho khách trải nghiệm in hoa văn bằng sáp trên vải để tạo ra sản phẩm rồi tặng luôn khách sản phẩm đó mang về làm kỷ niệm và dịch vụ này đang thu hút được nhiều du khách tham gia và đặc biệt là được các du khách trẻ tham gia đông đảo và mang lại nguồn thu nhập cho bà con như quy trình hướng dẫn in nguyên liệu vải, sáp ong,... Theo bà Giàng Thị Mùa ở Sa Pa *“khi cho khách trải nghiệm việc in sáp ong để tạo ra một sản phẩm thì tùy theo vải in đó to hay nhỏ, hoa văn in đó khó hay dễ với giá từ 50.000đ đến 100.000đ cho một sản phẩm, sau đó cho khách mang về làm kỉ niệm”*.

Trang phục truyền thống các dân tộc thiểu số làm một trong các sản phẩm được bày bán phổ biến tại các chợ, gian hàng lưu niệm tại điểm du lịch ở các địa phương và cũng luôn được các du khách quan tâm mua với nhiều mục đích làm đồ lưu niệm độc đáo của chuyến đi, một số du khách mua với mục đích tìm hiểu về đời sống văn hoá dân tộc như về thẩm mỹ, kỹ thuật chế tác, giới tính, vị trí xã hội thể hiện qua bộ trang phục. Việc bán các bộ trang phục này cũng góp phần thúc đẩy kinh tế cho các hộ gia đình của các dân tộc. Ví dụ các cửa hàng bán trang phục tại chợ Sa Pa, Bắc Hà thì các bộ trang phục đó có giá từ 300 nghìn đồng đến 4 triệu đồng tùy theo chất liệu, độ cầu kỳ của hoa văn trang trí, đồ trang sức... để tạo ra bộ trang phục đó.

3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG VIỆC KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ HIỆN NAY

Trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, cùng với sự giao thoa về văn hóa, sự tác động của kinh tế thị trường do đó đồng bào các dân tộc thiểu số cũng ít nhiều chịu ảnh hưởng những

giá trị mới, làm thay đổi nhận thức, thị hiếu thẩm mỹ. Trang phục các dân tộc đang có sự biến đổi một cách nhanh chóng, nhiều dân tộc không còn giữ được bản sắc văn hóa của trang phục truyền thống.

Trong quá trình khai thác các giá trị trang phục trong phát triển sản phẩm du lịch hiện nay cũng phát sinh nhiều vấn đề cần quan tâm.

Hiện tại ở một địa phương một bộ phận không nhỏ đồng bào dân tộc thiểu số đã sử dụng loại trang phục truyền thống nhưng lại là hàng nhái, hàng giả được may sẵn bán trên thị trường trong sinh hoạt hàng ngày hoặc trong một số lễ hội. Trong quá trình giao lưu hội nhập với các nước trong khu vực, cùng điều kiện giao thông khá thuận lợi đã tạo điều kiện cho việc mua bán các bộ trang phục từ các nơi khác đến bán tại địa phương, do đó các bộ trang phục này cũng đã dần trở thành các sản phẩm du lịch cũng được du nhập từ nước ngoài vào Việt Nam cũng như các địa phương trong nước về đến các điểm du lịch. Rất nhiều bộ trang phục của các tộc khi bày bán và giới thiệu cho du khách không còn được làm theo kiểu truyền thống, nguyên bản như trước đây.

Tại một số điểm du lịch đã xuất hiện tình trạng các trang phục truyền thống được sản xuất công nghiệp với nguyên liệu bằng vải công nghiệp, thay vì trước đây để có vải may trang phục thì người phụ nữ có vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra từ khâu trồng bông, cán bông, bặt bông, xe sợi, dệt vải đến các kỹ thuật trong việc cắt may để tạo ra bộ trang phục truyền thống của mình. Vì vậy chất liệu làm trang phục đã thay đổi rất nhiều so với chất liệu vải truyền thống.

Đối với các hoa văn trang trí trên trang phục truyền thống trước đây được các bà, mẹ chị, con gái in hoa văn hoặc thêu trực tiếp trên các thành tố của trang phục như trên khăn, áo, yếm, dây lưng, váy, xà cạp... với các hoa văn truyền thống của dân tộc mình như hoa văn hình con chó, con cừu, hình cây thông, con chim, hình người trên trang phục dân tộc Dao; hoa văn hình con ốc, hình răng bừa, hình kỷ hà ...trên trang phục của dân tộc Hmông. Sau khi thêu hoa văn trên các khổ vải xong rồi sẽ được khâu ghép thành bộ trang phục. Thì hiện nay hầu hết các hoa văn trang trí trên trang phục đã được thêu bằng máy công nghiệp rồi khâu đắp vào các các bộ phận trên trang phục, cũng như các hoa văn trang trí trên trang phục cũng đơn giản đi nhiều và bắt đầu

xuất hiện những hoa văn hiện đại như hoa văn hình nhà, hình máy bay, hoặc các hình chữ “kỷ niệm Sap Pa, kỷ niệm Hoà Bình...” và pha trộn với hoa văn của dân tộc khác dẫn tới thay đổi về họa tiết, hoa văn, đường nét. Vì vậy những trang phục này chỉ gần giống hoặc nhiều điểm khác xa với bộ trang phục truyền thống của bà con trước đây.

Do nhu cầu muốn được mặc trải nghiệm các bộ trang phục mới lạ, độc đáo của trang phục dân tộc, các khách du lịch trẻ tuổi đã thuê trang phục để chụp ảnh, nên hiện nay ở một số điểm du lịch tại các địa phương đã xuất hiện một số hiện tượng các gian hàng cho thuê trang phục không ngại đi mua trang phục ở các nơi khác, dân tộc khác về để cho thuê. Thậm chí để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, các chủ cửa hàng sẵn sàng đi mua trang phục của một số quốc gia khác như Trung Quốc hoặc Mông Cổ, Lào... về để cho du khách thuê chụp ảnh. Bên cạnh đó trong quá trình nhiều gian hàng cho thuê trang phục lại chưa hiểu, không quan tâm nhiều đến sự đồng bộ, chính xác của một bộ trang phục truyền thống của dân tộc đã dẫn đến tình trạng khi cho khách thuê trang phục chỉ quan tâm đến việc chuẩn bị đủ các thành tố của bộ trang phục như khăn, áo, yếm, dây lưng, váy hoặc quần, giày, dép và đồ trang sức mà không quan tâm đây là các thành tố trang phục này của nhóm địa phương nào, dẫn đến tình trạng bộ trang phục đó được ghép bởi nhiều nhóm. Ví cụ như khi cho khách mượn bộ trang phục của dân tộc H'mông nhưng lại hợp thành bởi: khăn của nhóm H'mông Hoa; áo của nhóm H'mông Xanh; váy của nhóm H'mông trắng hoặc sử dụng khăn Piêu của Thái Đen ghép vào bộ trang phục Thái Trắng... Mặc dù nhiều bộ trang phục truyền thống được bày bán ở các điểm du lịch đã không còn giữ được nguyên bản nữa nhưng rất nhiều người bán vẫn giới thiệu với khách du lịch là đây là trang phục truyền thống của dân tộc từ đó đã làm cho khách du lịch có những hiểu biết không đúng về trang phục truyền thống và bản sắc văn hoá của dân tộc nơi mà họ đang tham quan và trải nghiệm.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP TRONG VIỆC KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRANG PHỤC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ

Khai thác giá trị trang phục truyền thống trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa là một chiến lược sáng tạo và hiệu quả, góp phần nâng

cao trải nghiệm du lịch, bảo tồn di sản văn hóa và phát triển kinh tế địa phương. Trang phục truyền thống không chỉ là có giá trị bảo vệ cơ thể con người mà còn là biểu tượng của bản sắc dân tộc, thể hiện sự độc đáo, phong phú của văn hóa từng vùng miền.

Để khai thác có hiệu quả các giá trị trang phục truyền thống các dân tộc trong phát triển sản phẩm du lịch văn hoá thì cần triển khai một số giải pháp sau:

+ *Đối với chính quyền và người dân địa phương có nghề dệt thổ cẩm và sản xuất trang phục truyền thống kết hợp với phát triển du lịch* thì một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của các cấp chính quyền và cán bộ văn hoá địa phương trong việc tuyên truyền vận động đối với bà con người dân tộc thiểu số (chủ thể văn hoá) đặc biệt là đối với giới trẻ là người trực tiếp tạo ra các bộ trang phục cổ truyền cần tiếp tục duy trì việc tạo ra các bộ trang phục đúng theo truyền thống thông qua các chương trình tập huấn có sự tham gia của các nhà chuyên gia, nghiên cứu về trang phục, các nghệ nhân dân gian của địa phương để giới thiệu cho người dân và hộ gia đình, tổ sản xuất... về các giá trị, vai trò, ý nghĩa bộ trang phục truyền thống cũng như hướng dẫn các công đoạn trong quy trình tạo ra bộ trang phục truyền thống... qua đó nâng cao ý thức của người dân trong việc tạo ra các bộ trang phục theo đúng truyền thống.

+ *Các địa phương có câu lạc bộ, hợp tác xã sản xuất trang phục truyền thống* tại các điểm du lịch cần tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh của mình để tạo ra một điểm đến không thể bỏ qua khi khách đến tham quan vì đây vừa là nơi giới thiệu quảng bá sản phẩm đồng thời đây cũng là nơi cho khách được biết và trải nghiệm các công đoạn tạo ra một bộ trang phục truyền thống để hiểu về các giá trị của bộ trang phục cũng như vai trò, công sức của người phụ nữ khi tạo ra bộ trang phục. Ngoài việc tạo ra các bộ trang phục truyền thống thì các cơ sở sản xuất cũng cần tạo ra các sản phẩm lưu niệm như mô hình áo dài, búp bê mặc trang phục dân tộc, khăn quàng cổ thêu họa tiết hoa văn của dân tộc, hay việc thêu, in hoa văn trang trí trên các túi, khăn trải bàn.... Đặc biệt một số khổ vải lanh của người H'mông sau khi in hoa văn bằng sáp ong xong đã được đóng khung thành bức tranh trang trí trên tường cũng để lại cho khách du lịch nhiều ấn tượng.

+ *Đối với các công ty du lịch lữ hành.* Khi xây dựng các tour cần đưa điểm đến tham qua các cơ sở sản xuất trang phục truyền thống dân tộc thành một điểm nhấn để tạo sức hút cho khách du lịch đồng thời đây là nơi giới thiệu, quảng bá về văn hoá các dân tộc địa phương thông qua các bộ trang phục truyền thống. Cần xây dựng thêm các tour chuyên về trải nghiệm may, thêu thổ cẩm và trải nghiệm trang phục truyền thống trong sinh hoạt và sản xuất qua đó cho du khách được thực hành và hiểu rõ hơn về quá trình làm ra bộ trang phục cũng như giá trị bộ trang phục truyền thống trong sinh hoạt đời thường hoặc trong lễ hội.

+ *Đối với các điểm du lịch có dịch vụ bán và cho thuê trang phục dân tộc.* Đây là nơi khách du lịch trực tiếp mua hoặc thuê các bộ trang phục truyền thống để mặc chụp ảnh hoặc mang về là đồ lưu niệm, vì vậy các chủ dịch vụ này luôn nâng cao ý thức trong việc giới thiệu, quảng bá về văn hoá dân tộc của địa phương thông qua các bộ trang phục thay vì như hiện nay nhiều nơi vì đáp ứng nhu cầu cần sản phẩm độc lạ của du khách và mục tiêu nâng cao thu nhập về kinh tế mà đi mua, nhập trang phục của các nước xung quanh về để cho khách thuê. Cùng với việc cho thuê trang phục thì các chủ dịch vụ cũng cần tìm hiểu kỹ các thành tố của bộ trang phục để tránh hiện tượng nhiều bộ trang phục được cho khách du lịch thuê mặc trong tình trạng “râu ông nọ cắm vào cằm bà kia” như một số nơi hiện nay.

+ *Đối với các cơ sở lưu trú như homestay, resort...* ngoài cho du khách trải nghiệm không gian văn hoá của các dân tộc thì nên có hoạt động trải nghiệm đó là dịch vụ cung cấp cho du khách một số bộ trang phục truyền thống miễn phí để sử dụng trong thời gian khách lưu trú tại đây. Ngoài ra dùng các hoạ tiết hoa văn đặc trưng (như: hình ngôi sao tám cánh; hình con ốc; hình con chim; cây thông) trên các tấm thổ cẩm; hoặc các thành tố của bộ trang phục truyền thống dân tộc (như khăn, áo, váy...) trở thành vật trang trí trên tường trong phòng ngủ, hành lang hoặc tiền sảnh của homestay, resort. Trong điều kiện có thể giới thiệu các bộ sưu tập trang phục truyền thống của các dân tộc trong vùng, từ đó tạo điểm nhấn đáng quan tâm cho du khách tham quan đồng thời quảng bá cho văn hoá cho các dân tộc tại địa phương.

+ Đối với hoạt động tuyên truyền quảng bá. Để một sản phẩm du lịch văn hoá được mọi người biết đến thì yếu tố quan trọng nhất đó là hoạt động quảng bá, giới thiệu. Mặc dù hiện nay việc quảng bá các sản phẩm du lịch đã và đang triển khai trên nhiều phương tiện thông tin địa chúng cũng như các trang mạng xã hội: facebook; zalo; fanpage... nhưng để đưa trang phục truyền thống các dân tộc thành một sản phẩm du lịch văn hoá thì cần tiếp tục mở rộng phạm vi quy mô và hình thức quảng bá về du lịch Việt Nam mà trong đó cần tăng cường quảng bá, giới thiệu về trang phục truyền thống các dân tộc trong các lễ hội và sự kiện văn hoá, đặc biệt là các lễ hội du lịch được tổ chức trong nước và quốc tế. Tại các điểm du lịch, tổ chức các sự kiện văn hóa như: ngày hội văn hóa dân tộc, hoặc trong các chương trình quảng bá xúc tiến du lịch trong nước và quốc tế, tổ chức các show trình diễn trang phục dân tộc để giới thiệu về sự đa dạng của văn hoá Việt Nam và đây cũng là một sản phẩm du lịch độc đáo để góp phần thu hút khách du lịch đến các điểm du lịch ở Việt Nam. Ngoài ra để du khách đến dự có thể thử mặc trang phục truyền thống, chụp ảnh và tham gia các hoạt động nghệ thuật truyền thống của sự kiện văn hoá, du lịch.

Trang phục truyền thống là một phần không thể thiếu của văn hóa, việc khai thác các giá trị trang phục truyền thống các dân tộc là một trong các sản phẩm du lịch văn hoá đã và đang là một xu thế tất yếu vì qua việc đưa trang phục các dân tộc thành một sản phẩm du lịch văn hoá sẽ mang lại nhiều lợi ích kinh tế, văn hoá đối với cộng đồng người dân, địa phương như: tạo cơ hội việc làm cho người dân địa phương trong các lĩnh vực may mặc, thủ công mỹ nghệ; nâng cao nhận thức của cộng đồng về giá trị trang phục truyền thống; khơi dậy lòng tự hào dân tộc, và truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ tiếp nối giữ gìn bản sắc. Trong lĩnh vực du lịch, việc khai thác các giá trị trang phục truyền thống đã tạo ra sản phẩm du lịch ấn tượng cho du khách đến tham quan, trải nghiệm đồng thời cũng góp thêm một dịch vụ cho thuê trang phục để mặc trải nghiệm và chụp ảnh qua đó giúp du khách có trải nghiệm sâu sắc và đa dạng hơn khi khám phá văn hóa bản địa, từ đó tạo ấn tượng và kỷ niệm khó quên khi đến điểm du lịch tại các địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Khắc Tụng (2011), Nguyễn Anh Cường. *Trang phục cổ truyền của người Dao ở Việt Nam*. NXB Văn hoá thông tin.
2. Ngô Đức Thịnh (1998), *Trang phục cổ truyền các dân tộc ở Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội.
3. Lê Duy Đại, Triệu Đức Thanh (Chủ biên, 2004). *Các dân tộc ở Hà Giang*. NXB Thế giới.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM DU LỊCH VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Đình Nhật Lê, Nguyễn Thanh Dương¹

Tóm tắt: Hà Nội là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của cả nước, nơi lưu giữ nhiều giá trị văn hóa qua các thời kỳ lịch sử. Đến Hà Nội, khách du lịch ngoài việc tham quan các di tích lịch sử, làng nghề truyền thống, trải nghiệm ẩm thực... còn có nhu cầu mua sắm các sản phẩm lưu niệm, đặc biệt là các sản phẩm lưu niệm mang đặc trưng văn hóa. Sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa góp phần giới thiệu đến du khách những giá trị truyền thống cũng như hiện đại của Thủ đô ngàn năm văn hiến. Tuy nhiên, những sản phẩm quà tặng lưu niệm du lịch ở Hà Nội hiện nay còn đơn điệu, trùng lặp, chưa có nhiều sản phẩm chất lượng cao, sáng tạo và gắn liền với việc quảng bá các giá trị văn hóa đặc sắc của Thủ đô. Thêm vào đó, nhiều sản phẩm quà tặng chưa có tính hữu dụng cao để du khách quốc tế thuận tiện trong việc mua sắm, mang về sử dụng hoặc làm quà tặng cho người thân, bạn bè. Chính vì những lý do đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này thông qua phương pháp điều tra xã hội học và khảo sát thực địa cùng với việc tổng hợp và nghiên cứu tài liệu để tập trung vào việc xác định nhu cầu của khách du lịch về sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa. Từ đó, phân tích chỉ ra những điểm còn hạn chế, đưa ra những đề xuất giải pháp để phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa của Hà Nội đáp ứng tốt hơn thị hiếu của du khách.

Từ khóa: Sản phẩm lưu niệm, du lịch văn hóa, Hà Nội

Abstract: Hà Nội is the economic, political, and cultural center of the country, preserving many cultural values through various historical periods. When visiting Hà Nội, tourists not only explore historical monuments and traditional craft villages but also seek to experience the local cuisine and purchase souvenirs, particularly those that reflect the cultural identity of the region. Cultural tourism souvenirs contribute to introducing tourists to both the traditional and modern values of the thousand-year-old capital. However, the current souvenir offerings in Hà Nội are often monotonous and repetitive, lacking in high-quality and innovative products that are closely tied to promoting the distinctive cultural values of the capital. Additionally, many gift items lack practicality, making it inconvenient for international tourists to purchase and carry them home as gifts for family and friends. For these reasons, the authors of this study conducted research

¹ Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.

through sociological surveys and field investigations, as well as literature synthesis and analysis, to focus on identifying the needs of tourists regarding cultural tourism souvenirs. This research aims to analyze the existing limitations and propose solutions to develop cultural tourism souvenirs in Hà Nội that better meet the preferences of tourists.

Keywords: Souvenirs, Cultural tourism, Hanoi

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch hiện nay là một ngành kinh tế quan trọng trên thế giới. Các quốc gia, bao gồm Việt Nam, đang xác định phát triển du lịch là mục tiêu chiến lược trong chính sách phát triển kinh tế - xã hội. Hà Nội là trung tâm kinh tế - chính trị của Việt Nam, là biểu tượng của văn hóa ngàn năm với nhiều di tích lịch sử như Cầu Thê Húc, đền Ngọc Sơn, Văn Miếu – Quốc Tử Giám... Du lịch văn hóa tại Hà Nội đang phát triển mạnh mẽ, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch đến tham quan. Khách du lịch đến với Hà Nội ngoài việc tham quan di tích, thưởng thức ẩm thực, trải nghiệm làng nghề truyền thống... thì còn có nhu cầu mua sắm các sản phẩm lưu niệm. Tuy nhiên, thị trường quà tặng lưu niệm của Thủ đô còn gặp hạn chế về tính đa dạng và chất lượng, với nhiều sản phẩm trùng lặp, khó vận chuyển... Điều này đặt ra thách thức cho việc phát triển những sản phẩm sáng tạo, chất lượng cao phản ánh giá trị văn hóa đặc sắc của Hà Nội. Sản phẩm lưu niệm của Hà Nội cần đáp ứng được các yếu tố như: truyền tải những giá trị văn hóa truyền thống đặc trưng, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu, kích thước phù hợp để thuận tiện cho việc đóng gói và vận chuyển, dễ dàng tiếp cận các điểm bán sản phẩm chất lượng cao... Việc phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa không chỉ góp phần quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam ra với thế giới mà còn tạo thêm sinh kế cho người dân địa phương, giúp bảo tồn và phát triển các nghề thủ công truyền thống.

2. LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU VẤN ĐỀ

Nghiên cứu về sản phẩm lưu niệm đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong việc phát triển du lịch. Trên thế giới, sự quan tâm đến sản phẩm lưu niệm đã gia tăng đáng kể qua các giai đoạn phát triển, phản ánh sự thay đổi trong cách tiếp cận và nội dung nghiên cứu.

cứu. Từ năm 1981 đến 2020, nghiên cứu về sản phẩm lưu niệm có thể được chia thành ba giai đoạn chính. Trong giai đoạn đầu (1981–2000), các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc mô tả và giải thích sự phát triển của sản phẩm lưu niệm, cũng như tác động của chúng đến kinh doanh và văn hóa địa phương. Gordon (1986) đã phát triển một phân loại các loại hình sản phẩm lưu niệm, bao gồm hình ảnh, mẫu vật, tốc ký tượng trưng, vật đánh dấu và sản phẩm địa phương. E. Cohen (1989) đã nghiên cứu quá trình thương mại hóa các làng nghề thủ công dân tộc, nhấn mạnh tác động văn hóa của việc kinh doanh hàng lưu niệm đối với cộng đồng, đặc biệt là đối với phụ nữ. Littrell (1990) đã khám phá ý nghĩa của đồ thủ công đối với du khách, từ đó nâng cao hiểu biết về hành vi của họ và sự sáng tạo trong trải nghiệm mua sắm. Các nghiên cứu trong giai đoạn này chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp và nhân học, tập trung vào các khu vực Bắc Mỹ và Châu Á - Thái Bình Dương. Giai đoạn thứ hai (2001–2010) chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong số lượng nghiên cứu về sản phẩm lưu niệm, với việc mở rộng phạm vi từ các khía cạnh văn hóa và kinh doanh sang các yếu tố như hành vi mua sắm của du khách và tính bền vững văn hóa. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng kinh nghiệm du lịch trước đây và thái độ đối với sản phẩm lưu niệm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. S. Kim và Littrell (2001) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm lưu niệm, trong khi Swanson (2004) đã phân tích sự khác biệt giữa nhu cầu của du khách và nhà kinh doanh. Hu và Yu (2007) đã phân khúc người mua sắm dựa trên tiêu chí lựa chọn, tạo ra ba nhóm: đam mê mua sắm, yêu thích mua sắm và trung lập. Giai đoạn này đã đánh dấu sự phát triển vượt bậc về mặt nghiên cứu học thuật đối với sản phẩm lưu niệm, với việc mở rộng phạm vi và sự quan tâm ngày càng lớn từ nhiều lĩnh vực khác nhau. Giai đoạn ba (2011–2020) đánh dấu một bước phát triển mạnh mẽ với sự gia tăng số lượng nghiên cứu và sự đa dạng trong các phương pháp nghiên cứu. Các nghiên cứu không chỉ tập trung vào sản phẩm lưu niệm mà còn mở rộng sang các vấn đề như ý định quay lại của du khách và tác động của các nhà kinh doanh du lịch đối với trải nghiệm văn hóa. Wilkins (2011) đã nhấn mạnh rằng sản phẩm lưu niệm đóng vai trò quan trọng trong việc lưu giữ những khoảnh khắc đặc biệt của du khách, trong khi Swanson và Timothy (2012) đã xem xét sự phát triển của nghiên cứu sản phẩm lưu

niệm từ nhiều khía cạnh khác nhau. Các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng sản phẩm lưu niệm không chỉ là hàng hóa mà còn là biểu tượng văn hóa, mang lại ý nghĩa sâu sắc cho du khách. Tại Việt Nam, nghiên cứu về sản phẩm lưu niệm vẫn còn hạn chế, mặc dù tầm quan trọng của chúng trong phát triển du lịch đã được công nhận. Một số công trình tiêu biểu như “Nghề cổ nước Việt” của Vũ Từ Trang và các luận văn tốt nghiệp nghiên cứu về vai trò của quà lưu niệm trong phát triển du lịch tại các thành phố lớn như Hồ Chí Minh và Hải Phòng đã được thực hiện. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khía cạnh lịch sử và văn hóa mà chưa đi sâu vào việc phát triển sản phẩm lưu niệm phục vụ khách du lịch. Do đó, cần có thêm nhiều nghiên cứu sâu hơn để hiểu rõ hơn về thị trường, nhu cầu, nhận định của du khách đối với sản phẩm lưu niệm từ đó để xuất những sản phẩm phù hợp nhằm tối ưu hóa lợi ích kinh tế và góp phần bảo tồn văn hóa địa phương.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp là một công cụ nghiên cứu quan trọng, cho phép các nhà nghiên cứu tiếp cận và phân tích thông tin từ các nguồn đã được công bố. Đặc biệt trong nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tại Hà Nội, việc sử dụng dữ liệu thứ cấp định hình tổng quát về thị trường, nhu cầu và hành vi của du khách, đồng thời đánh giá các chính sách và chiến lược phát triển sản phẩm. Dữ liệu thứ cấp không chỉ cung cấp thông tin về các sản phẩm lưu niệm hiện có mà còn giúp phát hiện xu hướng và mẫu hình trong dữ liệu, từ đó hỗ trợ trong việc phát triển lý thuyết và giải quyết các vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp điều tra xã hội học sử dụng bảng hỏi

Để hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách du lịch đối với sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa tại Hà Nội, tác giả đã tiến hành một khảo sát chi tiết ở các khu vực như phố cổ Hà Nội và những địa điểm du lịch nổi tiếng. Qua khảo sát, nhóm nghiên cứu thu thập được 452 bảng hỏi, trong đó 416 bảng hỏi hợp lệ. Mục đích chính của việc sử dụng phương pháp này là để tìm hiểu thái độ và sở thích của khách du lịch đối với

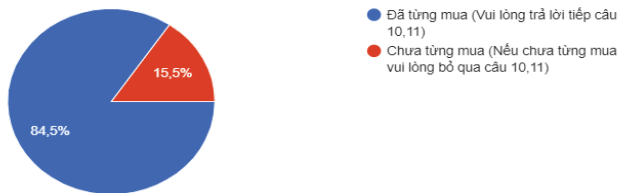
sản phẩm lưu niệm, từ đó đưa ra những đề xuất cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Phương pháp điền dã

Việc đi thực địa tại khu vực phố cổ Hà Nội đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu sản phẩm lưu niệm du lịch, cho phép thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua các chuyến khảo sát trực tiếp. Thông qua các chuyến khảo sát này, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn khách du lịch và khảo sát các cửa hàng bán đồ lưu niệm, từ đó có cái nhìn sâu sắc về xu hướng tiêu dùng, mẫu mã, bao bì sản phẩm và chất lượng của các mặt hàng lưu niệm. Giao tiếp trực tiếp với khách du lịch không chỉ giúp xác định nhu cầu và kỳ vọng của họ mà còn hỗ trợ trong việc thiết kế sản phẩm phù hợp với thị trường. Kết quả từ các hoạt động thực địa này đã góp phần phát triển bộ sản phẩm lưu niệm phản ánh văn hóa đặc trưng của Hà Nội, góp phần quảng bá hình ảnh thành phố và nâng cao giá trị kinh tế, đồng thời bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống.

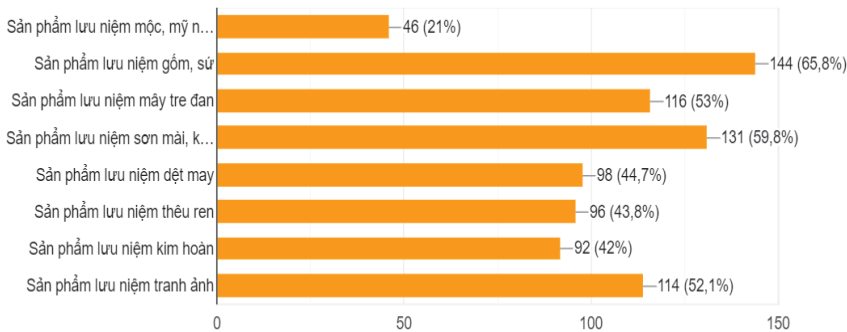
4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát cho thấy 84,45% khách du lịch tham gia đã có trải nghiệm mua sắm sản phẩm lưu niệm, thể hiện sự quan tâm lớn đến việc giữ lại kỷ niệm từ chuyến đi. Khách du lịch nước ngoài nhận định Hà Nội là điểm đến không thể bỏ qua, đặc biệt thích thú khi mua sản phẩm lưu niệm mang giá trị văn hóa, lịch sử. Các yếu tố quyết định khi lựa chọn sản phẩm bao gồm mẫu mã, kích thước, giá thành và tính dễ vận chuyển. Sản phẩm gốm sứ, sơn mài và tranh ảnh được ưa chuộng nhất, trong khi sản phẩm từ gỗ và kim hoàn thường gặp khó khăn do kích thước và giá cả cao.



Biểu đồ 1. Khảo sát lượng khách đã từng mua sản phẩm lưu niệm du lịch tại Hà Nội và lượng khách chưa từng mua

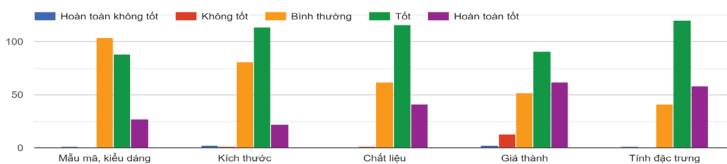
Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng xu hướng “trend” xã hội hiện đại có ảnh hưởng đến việc mua sắm sản phẩm lưu niệm, với những sản phẩm như áo phông và túi xách in biểu tượng Hà Nội từ vật liệu tái chế đang ngày càng phổ biến.



Biểu đồ 2. Khảo sát loại sản phẩm lưu niệm du lịch tại Hà Nội được lựa chọn nhiều nhất

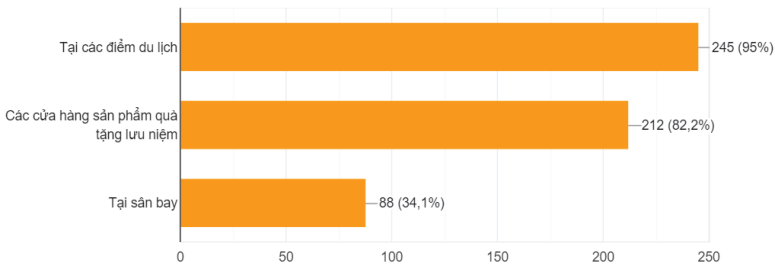
Hà Nội có nhiều sản phẩm lưu niệm đa dạng nhưng chưa đồng nhất về giá cả và cách trưng bày. Du khách cho rằng mức giá của cùng một sản phẩm lại có sự khác biệt lớn giữa các địa điểm du lịch, gây ra sự bối rối và không thoải mái. Việc trưng bày hàng hóa cũng không khoa học, không giúp du khách dễ dàng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm. Sản phẩm lưu niệm thường có khâu đóng gói sơ sài, thiếu thông tin về cách sử dụng và bảo quản. Điều này ảnh hưởng đến thương hiệu và quảng bá văn hóa của Hà Nội.

Câu 11: Nhận xét của anh/chị về những sản phẩm quà tặng lưu niệm Hà Nội mà anh/chị đã mua?



Biểu đồ 3. Nhận xét của du khách về sản phẩm lưu niệm du lịch Hà Nội họ đã mua

Du khách thích mua sản phẩm tại nơi tham quan vì có thể hiểu rõ giá trị của chúng hơn. Họ cũng đề xuất việc mở cửa hàng lưu niệm trên hành trình du lịch để đáp ứng nhu cầu của những người không thể quay lại điểm đến. Ngoài ra, quầy thông tin du lịch tại sân bay cũng được nhắc đến là nơi tiềm năng để khách du lịch mua quà, mặc dù giá cả ở đây thường cao hơn.



Biểu đồ 4. Khảo sát địa điểm du khách mong muốn mua sản phẩm lưu niệm du lịch Hà Nội

Khảo sát chỉ ra rằng chi phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm lưu niệm của du khách tại Hà Nội. Du khách thường ưu tiên những món quà mang nét văn hóa và nghệ thuật địa phương, nhưng giá cả hợp lý là điều kiện cần thiết cho việc mua sắm. Các sản phẩm có giá phải chăng thường được ưa chuộng hơn, trong khi sản phẩm cao cấp với giá cao có thể khiến du khách cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định.

Điểm mạnh

Hà Nội có nền tảng vững chắc để phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch nhờ vào sự đa dạng và phong phú trong chủng loại sản phẩm. Các sản phẩm lưu niệm phổ biến bao gồm thủ công mỹ nghệ, gốm sứ, lụa, bạc, và nhiều mặt hàng khác, trong đó một số sản phẩm như lụa và đồ gốm được du khách quốc tế ưa chuộng. Sự đa dạng về sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch mà còn thể hiện sự khéo léo và tinh tế của các nghệ nhân. Hà Nội cũng sở hữu hệ thống phân phối sản phẩm lưu niệm phong phú và thuận tiện, với nhiều cửa hàng và quầy hàng tại các điểm du lịch, đặc biệt là khu phố cổ. Tại đây, du khách có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm độc đáo và cá nhân hóa,

từ đó tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị. Hơn nữa, sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại trong thiết kế sản phẩm cũng là một điểm mạnh đáng chú ý. Các sản phẩm không chỉ giữ được nét truyền thống mà còn được cải tiến về mẫu mã và chất liệu để phù hợp với thị hiếu của du khách hiện đại.

Điểm yếu

Mặc dù có nhiều điểm mạnh, nhưng sản phẩm lưu niệm của Hà Nội vẫn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Thứ nhất, sự khác biệt và bản sắc văn hóa địa phương chưa được thể hiện rõ trong các sản phẩm, khiến du khách khó tìm thấy những món quà lưu niệm mang đậm dấu ấn của Hà Nội. Nhiều cửa hàng cung cấp sản phẩm từ khắp các làng nghề truyền thống trên cả nước, dẫn đến sự thiếu độc đáo và đồng nhất trong mẫu mã. Thứ hai, chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm lưu niệm còn nhiều hạn chế. Nhiều sản phẩm như túi thêu, áo lụa tơ tằm và khăn tay chưa có sự cải tiến, khiến chúng trở nên nghèo nàn và thiếu sức hút đối với du khách. Chất lượng sản phẩm cũng là một vấn đề, khi nhiều mặt hàng sử dụng chất liệu kém, dẫn đến việc nhanh chóng xuống cấp sau một thời gian ngắn sử dụng. Thứ ba, sản phẩm lưu niệm của Hà Nội chưa đáp ứng được tính tiện lợi mà du khách mong muốn. Nhiều sản phẩm như nón lá và tượng gỗ mặc dù có giá trị văn hóa cao nhưng lại cồng kềnh và dễ vỡ, gây bất tiện trong quá trình di chuyển. Điều này khiến nhiều du khách chỉ chụp ảnh thay vì mua sắm.

Tóm lại, Hà Nội có nhiều điểm mạnh trong việc phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch, nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Để phát triển bền vững, cần nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt và độc đáo, đồng thời kiểm soát nguồn gốc hàng hóa. Chỉ khi giải quyết được những vấn đề này, sản phẩm lưu niệm của Hà Nội mới có thể thực sự hấp dẫn và góp phần vào sự phát triển của ngành du lịch và kinh tế địa phương.

5. GIẢI PHÁP

Hà Nội đặt mục tiêu trở thành trung tâm du lịch của cả nước và khu vực vào năm 2030, với chiến lược phát triển du lịch bền vững, đa

dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Thành phố sẽ tập trung vào phát triển du lịch sinh thái kết hợp với văn hóa, cải thiện chất lượng sản phẩm và phát triển du lịch nội địa cũng như quốc tế, đồng thời cải cách thủ tục hành chính để thu hút đầu tư. Mục tiêu cuối cùng là nâng cao đời sống người dân và xây dựng hình ảnh Hà Nội thân thiện, hấp dẫn đối với du khách. Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội đã phê duyệt Quy hoạch phát triển nghề và làng nghề nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, thúc đẩy sự phát triển bền vững và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống. Quy hoạch này nhấn mạnh việc phát triển sản phẩm lưu niệm gắn với văn hóa Hà Nội, với mục tiêu đến năm 2030 có 1.500 làng nghề và thu nhập bình quân đầu người từ ngành nghề đạt 50-60 triệu đồng/năm. Điều này không chỉ cải thiện đời sống kinh tế mà còn đảm bảo sự phát triển bền vững và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của Thủ đô. Hướng phát triển bền vững cũng là yếu tố quan trọng trong chiến lược này, với sản phẩm lưu niệm được phát triển gắn liền với cộng đồng, đảm bảo sự bền vững của môi trường và giữ gìn văn hóa truyền thống địa phương. Định hướng phát triển sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch của Hà Nội đến năm 2030 là một chiến lược toàn diện, tập trung vào nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng. Qua đó, Hà Nội không chỉ nâng cao hiệu quả kinh tế mà còn phát triển bền vững, tạo dựng hình ảnh một thành phố du lịch hấp dẫn và độc đáo. Sản phẩm lưu niệm đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh các điểm du lịch, đặc biệt là ở Hà Nội. Để thực hiện điều này, cần có định hướng rõ ràng và sự hợp tác giữa nhiều bên như cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, làng nghề, nhà thiết kế và đối tác truyền thông.

Một số giải pháp chính để thúc đẩy phát triển sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch tại Hà Nội, nhằm thu hút du khách và nâng cao giá trị văn hóa của thành phố:

Chính sách phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch Hà Nội

Việc xây dựng và phát triển sản phẩm lưu niệm thông qua các chính sách thống nhất từ trung ương đến địa phương là rất quan trọng. Hà Nội cần rà soát, phân hạng các làng nghề truyền thống và quy hoạch

hợp lý để bảo đảm mặt bằng sản xuất và bảo vệ môi trường. Việc phát triển vùng nguyên liệu ổn định cũng là yếu tố thiết yếu, cần có chính sách hỗ trợ cho các làng nghề trong việc duy trì nguồn cung cấp bền vững.

Cần có những quy định chi tiết, cụ thể như: các sản phẩm được hỗ trợ phải hoàn chỉnh, được sản xuất tại địa phương và đáp ứng các tiêu chí nhất định, bao gồm việc thể hiện nét đặc trưng của Hà Nội, tính độc đáo và an toàn cho sức khỏe. Mỗi sản phẩm cần có dòng chữ “Hà Nội” hoặc tương tự để khẳng định nguồn gốc. Sở Công Thương sẽ phối hợp với các đơn vị liên quan để lựa chọn các tổ chức và doanh nghiệp đủ điều kiện tham gia chương trình hỗ trợ từ Ủy ban nhân dân Thành phố dưới hình thức vay vốn, đầu tư công nghệ, và sản xuất các sản phẩm mới, ưu tiên những thiết kế xuất phát từ các cuộc thi.

Về xúc tiến thương mại, có thể miễn phí thuê gian hàng tại các hội chợ do thành phố tổ chức và hỗ trợ chi phí ký gửi sản phẩm tại các địa điểm thu hút khách du lịch. Ngoài ra, việc hỗ trợ phí đăng ký kiểu dáng công nghiệp và quảng bá trên các trang thông tin điện tử của thành phố cũng cần được thực hiện. Mục tiêu của các chính sách này là nâng cao chất lượng sản phẩm lưu niệm, tạo được thương hiệu đồng nhất, dễ tiếp cận và được phổ biến rộng rãi trên các kênh quảng bá của Thủ đô.

Thiết kế, xây dựng và sáng tạo sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa đặc trưng của Hà Nội

Một trong những nguyên nhân chính khiến khách du lịch không mua nhiều sản phẩm lưu niệm là sự trùng lặp và thiếu tính độc đáo trong kiểu dáng và mẫu mã. Mặc dù các nghệ nhân truyền thống có kỹ năng cao, nhưng sản phẩm của họ thường đơn giản và dễ sao chép. Để khắc phục tình trạng này, cần có sự tham gia của các chuyên gia và nhà thiết kế thông qua việc tổ chức các hội thảo và cuộc thi sáng tạo. Một ví dụ điển hình là nghệ sĩ trẻ Lam Phong, người đã tạo ra những sản phẩm độc đáo từ chất liệu dân gian, chẳng hạn như tác phẩm “Nhà ngưu” lấy cảm hứng từ hình ảnh con trâu trong văn hóa Việt Nam. Những sản phẩm này không chỉ đẹp mắt mà còn mang giá trị văn hóa sâu sắc.

Trên thế giới, nhiều sản phẩm lưu niệm nổi bật thể hiện bản sắc văn hóa quốc gia, như tháp Eiffel ở Pháp hay búp bê Matryoshka của Nga. Tại Việt Nam, một số địa phương đã phát triển sản phẩm lưu niệm đặc trưng, như Bé Sen và mô hình thiệp xếp giấy ở Hà Nội... Hình thức bao bì sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách, bao bì không chỉ cần đẹp mắt mà còn phải thân thiện với môi trường và phản ánh giá trị của sản phẩm. Sự đổi mới trong thiết kế và bao bì sẽ nâng cao giá trị sản phẩm lưu niệm, đồng thời góp phần quảng bá văn hóa và thu hút khách du lịch.

Phân phối và tiêu thụ sản phẩm

Nhiều cơ sở làng nghề thường gặp khó khăn khi tự mình đảm nhận toàn bộ các khâu từ quy trình sản xuất, kinh doanh và phân phối sản phẩm lưu niệm, dẫn đến sự thiếu hiệu quả trong việc tiêu thụ sản phẩm. Do đó, các làng nghề nên tập trung vào việc sản xuất và hợp tác với các doanh nghiệp chuyên về thương mại để nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm. Để hỗ trợ cho quá trình này, cần có sự đồng hành, hướng dẫn của các cơ quan quản lý nhà nước nhằm kết nối giữa các làng nghề và doanh nghiệp. Sản phẩm lưu niệm cần được phân phối qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm cửa hàng, trung tâm thương mại và các điểm du lịch, đồng thời cần khuyến khích sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất với công ty lý hành và khách sạn nhằm mở rộng khả năng tiếp cận của chúng đến với du khách.

Truyền thông, quảng bá sản phẩm lưu niệm du lịch văn hóa tại Hà Nội

Để thu hút khách du lịch tiêu dùng, việc nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu của du khách đối với sản phẩm lưu niệm là rất quan trọng. Sản phẩm cần mang đặc trưng riêng của Hà Nội và đồng thời phải được quảng bá hiệu quả thông qua xây dựng thương hiệu và nhận diện. Các kênh quảng bá truyền thống như tờ rơi, bản đồ cần cung cấp thông tin đơn giản và dễ hiểu về sản phẩm và địa chỉ mua sắm. Những tài liệu này có thể phát miễn phí tại các điểm du lịch, sân bay và trên các phương tiện công cộng để nâng cao khả năng tiếp cận.

Ngoài ra, các kênh quảng bá hiện đại như ứng dụng di động cũng rất hữu ích, giúp du khách tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm lưu

niệm. Việc tích hợp các điểm bán vào Google Maps sẽ hỗ trợ du khách dễ dàng tìm đến. Mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram, TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu sản phẩm lưu niệm qua các video hấp dẫn. Các hoạt động xúc tiến thương mại, như tham gia hội chợ và tổ chức farmtrip, cũng giúp lan tỏa thông tin về sản phẩm. Sự kết hợp giữa các kênh truyền thống và hiện đại cùng với các hoạt động xúc tiến thương mại sẽ tạo ra một chiến lược hiệu quả, góp phần quảng bá ngày càng rộng rãi các sản phẩm lưu niệm của Hà Nội.

Ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ chế tác mới đã nâng cao hiệu quả và năng suất trong sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, đồng thời tạo ra những sản phẩm độc đáo. Việc ứng dụng máy khắc CNC trong quá trình điêu khắc cho phép các thợ thủ công tinh chỉnh các chi tiết nhỏ một cách chính xác, trong khi vẫn giữ được giá trị thẩm mỹ và truyền thống của sản phẩm. Tại Việt Nam, đặc biệt là ở Hà Nội, sự biến chuyển mạnh mẽ về văn hóa đã đặt ra yêu cầu cho các di sản truyền thống phải thích ứng với kỷ nguyên số. Do đó, các sản phẩm lưu niệm cần kết hợp hài hòa giữa nghệ thuật truyền thống và thiết kế hiện đại. Một ví dụ điển hình như hiện nay tại Hội quán di sản ở Hà Nội là nơi nghiên cứu và sản xuất nhiều sản phẩm lưu niệm phong phú dựa trên chất liệu truyền thống nhưng với những cách thức mới, với kích thước, mẫu mã, chất liệu đa dạng hơn, được đông đảo du khách đánh giá cao. Những sản phẩm của hội quán không chỉ đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước mà còn hướng tới mục tiêu xuất khẩu văn hóa.

KẾT LUẬN

Ngày nay, với sự gia tăng nhu cầu du lịch, du khách thường tìm đến những vùng đất mới để khám phá văn hóa và mua sắm các sản phẩm lưu niệm làm quà sau mỗi chuyến đi. Tại Việt Nam, việc hình thành và quảng bá sản phẩm lưu niệm địa phương ngày càng được chú trọng, với những sản phẩm như Bé Sen (Đồng Tháp) và mô hình Chùa Cầu (Quảng Nam) được du khách ưa chuộng. Hà Nội với vai trò là Thủ đô và trung tâm văn hóa, chính trị của Việt Nam, có tiềm năng lớn để phát triển sản phẩm lưu niệm. Tuy nhiên, sản phẩm lưu niệm hiện tại

vẫn còn đơn điệu và thiếu sự độc đáo, khiến chúng chưa thực sự hấp dẫn du khách. Do đó, cần xây dựng bộ sản phẩm lưu niệm văn hóa Hà Nội đồng nhất, phù hợp với thị hiếu của du khách, đồng thời thể hiện rõ dấu ấn văn hóa đặc trưng của thành phố. Việc phát triển sản phẩm lưu niệm không chỉ có ý nghĩa đối với ngành du lịch mà còn tác động tích cực đến nền kinh tế và văn hóa của Hà Nội. Những sản phẩm này không chỉ là quà tặng mà còn là cầu nối văn hóa, giúp du khách hiểu và trân trọng giá trị lịch sử và nghệ thuật của Thủ đô. Hơn nữa, phát triển sản phẩm lưu niệm còn thúc đẩy kinh tế địa phương thông qua việc tạo ra nhiều cơ hội việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân, đồng thời bảo tồn các nghề thủ công truyền thống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cohen E. (1989). *The commercialization of ethnic crafts*. *Journal of Design History*, 2(2–3), 161–168. https://doi.org/10.1093/jdh/2.2_and_3.161
2. Gordon B. (1986). *The souvenir: Messenger of the extraordinary*. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
3. Hu B., Yu H. (2007). *Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement*. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
4. Hugh Wilkins, PhD (2009), *Souvenirs: What and why we buy*, Department of Tourism, Leisure, Hotel & Sport Management
5. Kim S., Littrell M. A. (2001). *Souvenir buying intentions for self versus others*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
6. Littrell M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228–245. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90085-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90085-6)

7. Lithell M. A., Anderson L. F., Brown P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic. *Annals of Tourism Research*, 20, 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
8. Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: A Systematic Literature Review (1981–2020) and Research Agenda. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221106734>
9. Swanson K. K., Timothy D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489– 499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
10. Dương Bá Phượng (2001), *Bảo tồn và phát triển các làng nghề trong quá trình công nghiệp hóa*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
11. Phạm Côn Sơn, (2004), *Làng nghề truyền thống Việt Nam*, NXB Văn hoá Dân tộc.
12. Phạm Thị Thanh Thuý (2012), “Tìm hiểu sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng”, Luận văn thạc sĩ ngành Văn hoá Du lịch, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

NGHIÊN CỨU VỀ ĐẶC ĐIỂM LỰA CHỌN NHÀ HÀNG ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẾN THAM QUAN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS.Nguyễn Thị Bảo Nghi, ThS.Nguyễn Thị Tinh¹

Tóm tắt: Để phục hồi các nhà hàng địa phương tại Thành phố Hồ Chí Minh, cần phân tích và xếp hạng các thuộc tính quan trọng khi khách du lịch lựa chọn nhà hàng. Thông qua ý kiến chuyên gia và phương pháp so sánh cặp, các yếu tố này sẽ được đánh giá và tính toán trọng số để xác định mức độ ưu tiên. Việc phân tích các thuộc tính lựa chọn từ góc nhìn mới sẽ giúp khôi phục và phát huy vai trò của các nhà hàng địa phương như một nguồn tài nguyên văn hóa độc đáo. Hơn nữa, các nhà điều hành nhà hàng có thể nâng cao sự hài lòng của khách du lịch bằng cách áp dụng các chiến lược tiếp thị hiệu quả, dựa trên những thuộc tính ưu tiên đã được phân tích. Các kết quả này sẽ cung cấp dữ liệu quan trọng cho việc quản lý và phát triển chiến lược thu hút du khách. Bài viết này nhằm phân tích kết quả nghiên cứu về đặc điểm lựa chọn nhà hàng địa phương của khách du lịch khi đến tham quan Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Đặc điểm, lựa chọn nhà hàng, địa phương, khách du lịch, TP.Hồ Chí Minh

Abstract: To revitalize local restaurants in Ho Chi Minh City, it is necessary to analyze and rank the key attributes that tourists consider when choosing a restaurant. Through expert opinions and pairwise comparison methods, these factors will be evaluated and weighted to determine their level of priority. Analyzing these selection attributes from a new perspective will help restore and enhance the role of local restaurants as a unique cultural resource. Furthermore, restaurant operators can increase tourist satisfaction by applying effective marketing strategies based on the prioritized attributes that have been analyzed. These findings will provide important data for management and strategic development to attract more tourists. This article aims to analyze the research results on the characteristics of tourists' choices of local restaurants when visiting Ho Chi Minh City.

Keys word: Characteristic, restaurant selection, local, tourists, Ho Chi Minh City

¹ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Cao đẳng Công Thương TP. HCM.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển về kinh tế, cơ sở hạ tầng và lối sống, nhu cầu về phúc lợi văn hóa và giải trí ngày càng tăng. Trong bối cảnh đó, du lịch ẩm thực cũng trở nên phổ biến hơn, khi khách du lịch tìm kiếm trải nghiệm văn hóa địa phương thông qua ẩm thực. Đây là nền tảng cho việc nghiên cứu đặc điểm lựa chọn nhà hàng địa phương của khách du lịch khi đến TP. Hồ Chí Minh, nhằm hiểu rõ hơn về xu hướng và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh du lịch hiện đại.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ rút ra các yếu tố lựa chọn của các nhà hàng địa phương tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng cách tiến hành nghiên cứu thực nghiệm song song với nghiên cứu tài liệu, xác định tầm quan trọng của người tiêu dùng khi đến thăm các nhà hàng địa phương ở Thành phố Hồ Chí Minh và trình bày dữ liệu cần thiết cho chiến lược tiếp thị của các nhà hàng địa phương ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Để hiểu được tầm quan trọng tương đối giữa các thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương tại Thành phố Hồ Chí Minh, một nhóm chuyên gia bao gồm các chuyên gia du lịch có kinh nghiệm đến thăm địa phương Thành phố Hồ Chí Minh, nhà hàng, nhà nghiên cứu tại các tổ chức nghiên cứu và các nhà quản lý phụ trách đã được phỏng vấn. Trong tổng số 50 câu hỏi được phát ra và thu được 32 câu hỏi được thu thập, 6 câu hỏi có tỷ lệ nhất quán từ 0,1 trở lên đã bị loại và 26 câu hỏi có tỷ lệ nhất quán từ 0,1 trở xuống sẽ được phân tích cuối cùng và được phân tích bằng Expert Choice 11, một phần mềm AHP chuyên dụng.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Du lịch ẩm thực

3.1.1. Khái niệm “du lịch ẩm thực”

Du lịch là quá trình trải nghiệm văn hóa, di sản, cảnh quan và ẩm thực của các vùng miền khác, khám phá một khía cạnh mới của bản thân ở một nơi xa lạ, hiểu và chia sẻ văn hóa của nhau. Với sự phát triển

của giao thông vận tải và truyền thông, du lịch đã phát triển thành một ngành công nghiệp, và khi nó đã được thể chế hóa, nó đã trở thành một trong những hoạt động giải trí thiết yếu được tất cả mọi người hiện đại yêu thích. Ngày nay, sự phổ biến của du lịch và thực tế là nó đã trở thành một ngành công nghiệp có nghĩa là du lịch đóng góp rất nhiều cho nền kinh tế quốc gia và khu vực, và ảnh hưởng đến sự phát triển khu vực như một ngành công nghiệp.

Theo Yoonjung Seo và cộng sự (2011), du lịch ẩm thực có thể được sử dụng theo nhiều cách khác nhau bằng cách sử dụng các đặc sản địa phương do mối quan hệ chặt chẽ với ngành du lịch và các chương trình du lịch hiệu quả có thể được vận hành dựa trên điều này. Cần khai thác các nguồn lực của khu vực để thúc đẩy du lịch ẩm thực địa phương và phát triển các món ăn địa phương độc đáo cho khu vực và tận dụng chúng với kết quả bền vững.

3.1.2. Phân loại du lịch ẩm thực

Trong những năm gần đây, thị trường du lịch đã và đang thay đổi từ du lịch nhóm, là một loại hình du lịch cơ bản, sang du lịch cá nhân với các chủ đề cụ thể về lợi ích của khách du lịch. Loại hình du lịch quan tâm đặc biệt này trở nên thị trường khi những lợi ích và đặc điểm đặc biệt chỉ có thể cảm nhận được bởi khu du lịch nổi bật. Theo Kim Jung (2020), tùy theo sở thích và hoạt động của khách du lịch, du lịch chuyên dùng được phân loại khác nhau thành du lịch văn hóa, du lịch sức khỏe, du lịch giáo dục và du lịch môi trường. Trong số các loại hình du lịch chuyên dùng theo hoạt động, du lịch ẩm thực là loại hình du lịch văn hóa dành cho du khách quan tâm đến ẩm thực theo một chủ đề cụ thể để trải nghiệm văn hóa ẩm thực của một địa điểm du lịch.

Theo CM & Mitchell, R. (2001), trong bối cảnh hiện nay, du lịch ẩm thực được đặc trưng bằng cách tham quan khu vực sản xuất nguyên liệu thực phẩm tại địa phương, tham gia các lễ hội ẩm thực, ghé thăm các địa điểm hoặc nhà hàng cụ thể để nếm thức ăn, học hỏi và trải nghiệm các đặc điểm của khu vực sản xuất đặc sản, đó là những yếu tố quan trọng kích thích mục đích của chuyến đi.

Park, Sujin (2016) cho rằng tùy thuộc vào tầm quan trọng của thực phẩm đối với hoạt động du lịch, cũng có thể phân loại người tiêu dùng

thực phẩm du lịch nói chung cho trải nghiệm và khách du lịch ẩm thực tích cực là thực phẩm làm tiêu chí lựa chọn điểm đến du lịch.

Theo CM & Sharples, L. (2003), các danh mục được phân loại thành du lịch nông thôn/thành thị, du lịch ẩm thực, du lịch sành ăn và du lịch ẩm thực theo mức độ quan tâm đến thực phẩm như một động lực để khách du lịch tiêu thụ thực phẩm như một phần của trải nghiệm du lịch của họ, cũng như các hành vi và hoạt động nhằm vui chơi và quan tâm đến thực phẩm, và khách du lịch bị ảnh hưởng bởi sự lựa chọn điểm đến của họ.

3.1.3. Xu hướng du lịch ẩm thực

Không giống như các loại hình du lịch chuyên dùng khác, du lịch ẩm thực là một sản phẩm “du lịch hội tụ” có nhiều thuộc tính khác nhau. Nó cũng thuộc về “du lịch nông thôn”, “du lịch nông thôn”, “du lịch thiên nhiên” và “du lịch văn hóa” liên quan đến văn hóa địa phương, và nó cũng được phân loại là “du lịch lễ hội sự kiện”, bao gồm các lễ hội địa phương được tổ chức theo chủ đề thực phẩm, nông sản và rượu vang.

Du lịch ẩm thực với những đặc điểm đa dạng đã trở thành một thành tố quan trọng trong phát triển văn hóa và kinh tế dựa trên các nguồn tài nguyên liên quan đến thực phẩm khác nhau của các điểm đến du lịch gần đây.

Thứ nhất, du lịch ẩm thực chiếm một phần quan trọng trong thị trường du lịch văn hóa. Việc bán các sản phẩm du lịch ẩm thực có tác động lớn đến việc quảng bá và củng cố bản sắc của điểm đến du lịch, đồng thời giúp cung cấp một đầu mối mạnh mẽ để thiết lập bản sắc của khu vực và hình thành bản đồ văn hóa của khu vực. Nó cũng đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển văn hóa của khu vực, thực phẩm là văn hóa theo nghĩa duy vật, và chia sẻ văn hóa địa phương có nghĩa là du lịch và tiêu thụ các sản phẩm địa phương. Nói cách khác, một trong những cách để làm quen với người dân địa phương là trải nghiệm các món ăn truyền thống đại diện cho khu vực và uống rượu vang địa phương Antonioli Corigliano M. (1995).

Bản thân các món ăn độc đáo của khu vực là một di sản văn hóa truyền thống của khu vực, một phương tiện rất hiệu quả và quan

trọng để quảng bá văn hóa truyền thống của khu vực, và nó là một tài nguyên du lịch văn hóa dễ dàng tiếp cận với khách du lịch và có thể đại diện cho văn hóa của khu vực. Du lịch ẩm thực đang trên đà phát triển của thế giới, là một cách hiệu quả để quảng bá văn hóa địa phương, vì khách du lịch không chỉ muốn ăn các món ăn truyền thống của địa phương mà còn tìm hiểu về nguồn gốc, lịch sử, cách kể chuyện và quy trình sản xuất thực phẩm Park Su-jin (2019).

Thứ hai, thực phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc góp phần phát triển nền kinh tế địa phương. Phát triển kinh tế khu vực, tăng trao đổi thuế địa phương và đặc biệt là việc làm tạm thời vào đầu năm sẽ có tác dụng tạo việc làm, và các ngành công nghiệp liên quan đến phân phối thực phẩm bán lẻ ẩm thực sẽ có thể giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu (Lee Young-joo, 2007). Du lịch ẩm thực, có thể cung cấp nhiều trải nghiệm, giá trị và chất lượng, có tiềm năng kéo dài thời gian lưu trú, mở rộng chi tiêu và thu hút khách du lịch quanh năm (Ủy ban Du lịch Canada (CTC), 2001). Ngoài ra, du lịch thực phẩm có thể được xem là gia tăng giá trị gia tăng cho các ngành công nghiệp hiện có bằng cách kết hợp du lịch vào ngành công nghiệp thực phẩm địa phương, công nghiệp thực phẩm và nông nghiệp liên quan đến thực phẩm. Một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi có thể được hình thành và sự hiệp lực cùng có lợi có thể được tạo ra (Kim, Tae-hee, 2014).

3.2. Món ăn địa phương

3.2.1. Khái niệm về thực phẩm địa phương

Thực phẩm địa phương thường được định nghĩa là “thực phẩm đã được người dân trong khu vực ăn từ thời cổ đại, và vẫn được người dân trong khu vực ăn ngày nay, sử dụng các nguyên liệu được sản xuất trong khu vực và được chế biến bằng các phương pháp nấu ăn độc đáo của khu vực”.

Theo Lee, Young-jin (2008), một khu vực địa phương được định nghĩa là một cộng đồng trong đó mọi người có ý thức là một cộng đồng sống. Bách khoa toàn thư Doosan có thêm rằng phạm vi khu vực không cố định, mà đang di chuyển. Để làm cho khái niệm “địa phương” chính xác hơn, chúng tôi sẽ kiểm tra các từ ghép và thành

ngữ thường được sử dụng bằng từ này. “Quê hương” trong từ điển tiếng Hàn đề cập đến “khu vực hoặc vùng đất nơi bạn sinh ra và lớn lên”. Ví dụ, “văn học địa phương” được mô tả là “văn học thể hiện phong tục, phong tục, ý tưởng và bản chất độc đáo của khu vực”, và “các bài hát dân gian địa phương” được mô tả là “các bài hát dân gian chỉ được hát bởi người dân địa phương”.

Các tác giả Kim Young-koo, Seo Bo-won và Ahn Tae-hong (2011) cho rằng trên toàn cầu, con người đã hình thành một nền văn hóa ẩm thực độc đáo trong lịch sử lâu đời và dựa trên những đặc điểm độc đáo của họ, chúng chứa đựng những đặc điểm khác biệt của từng vùng miền và quốc gia do nhiều môi trường tự nhiên, xã hội và văn hóa. Thực phẩm là một nguồn tài nguyên thể hiện văn hóa và bản sắc của một khu vực hoặc quốc gia, và thực phẩm địa phương cũng là một trong những nguồn tài nguyên quý giá đại diện cho các khía cạnh chính trị, kinh tế, xã hội và lịch sử của một khu vực hoặc quốc gia.

Theo Yeonjung Lee, Sang-Chul Kim (2008), trong số nhiều tài nguyên du lịch, thực phẩm là một trong những biểu hiện tốt nhất về đặc điểm của khu vực. Thực phẩm địa phương là văn hóa thể hiện tốt nhất các đặc điểm của khu vực đã được hình thành tự nhiên trong một thời gian dài, và nó được coi là một nguồn tài nguyên tốt để khách du lịch thỏa mãn bản thân với nhiều thứ để xem. Hơn nữa, trong thời đại toàn cầu hóa và toàn cầu hóa, có thể nói rằng nguồn tài nguyên quý giá nhất là những món ăn bản địa nhất được chế biến từ các đặc sản địa phương bắt nguồn từ khí hậu và khí hậu của khu vực, cũng như các món ăn địa phương được chế biến bằng kỹ thuật truyền thống và trí tuệ của người dân địa phương.

3.2.2. Món ăn địa phương tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, ẩm thực địa phương rất phong phú và đa dạng, thể hiện sự giao thoa của nhiều nền văn hóa. Các món ăn chính bao gồm các loại phở, bánh mì, cơm, bún, hủ tiếu, và mì với những cách chế biến đặc trưng. Ngoài ra, món ăn nhẹ và ăn vặt như gỏi cuốn, chả giò, bánh xèo, bánh tráng rất phổ biến.

Thực phẩm nướng và hải sản, từ ốc, tôm đến cá nướng, mang lại sự đa dạng trong hương vị. Đồ uống phổ biến là cà phê, sinh tố, nước ép, và trà, tạo nên bản sắc riêng cho ẩm thực thành phố. Món tráng miệng như chè, kem, và bánh truyền thống cũng là phần không thể thiếu.

Bên cạnh đó, ẩm thực chay và các món rau củ được chế biến đơn giản nhưng tinh tế. Gia vị và nguyên liệu như nước mắm, hành phi, và các loại đồ khô cũng góp phần tạo nên hương vị đậm đà cho các món ăn địa phương. Nhìn chung, ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh phản ánh sự sáng tạo và phong phú trong cách chế biến và kết hợp nguyên liệu.

3.3. Thuộc tính lựa chọn

Theo Kotler, B. và Makens, A. (2003) thì thuộc tính đề cập đến các đặc điểm hoặc đặc điểm độc đáo tạo nên bản chất của một sự vật, và nó đề cập đến các đặc tính hữu hình và vô hình của hàng hóa, và hàng hóa có thể được nói là sự tổng hợp của các thuộc tính này. Robson, S. K. A (1999) cho rằng nhà hàng là một nơi không chỉ bán thức ăn, mà còn trải nghiệm, thưởng thức và trải nghiệm ẩm thực, nghĩa là nó cung cấp một nền văn hóa, và dịch vụ bao gồm các yếu tố hữu hình và phi vật thể.

Thuộc tính là các đặc điểm cụ thể của một sản phẩm, cả hữu hình và vô hình và người tiêu dùng thu được kết quả thông qua các thuộc tính cụ thể. Các thuộc tính có thể được thể hiện dưới dạng thuộc tính sản phẩm trong tư duy lấy nhà sản xuất làm trung tâm và các thuộc tính có thể được thể hiện trong tư duy lấy người tiêu dùng làm trung tâm vì lợi ích thu được sau khi mua hàng và có liên quan chặt chẽ đến sở thích của người tiêu dùng, quyết định mua hàng và lượt truy cập trở lại được gọi là thuộc tính quyết định hoặc thuộc tính lựa chọn (95).

Day. R. L. (1984) cho rằng, thuộc tính lựa chọn là về cách đưa ra quyết định về các thuộc tính lựa chọn sản phẩm gây ra sự khác biệt giữa sở thích của người tiêu dùng và những gì họ mua và cách các thuộc tính lựa chọn này có thể được phân biệt với các thuộc tính lựa chọn khác.

Engel, JF & Blackwell, R. D. (1982) có quan điểm người tiêu dùng có thể thấy các thuộc tính này là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định có nên mua sản phẩm hay không bằng cách mua một gói. Nói cách khác, nếu người tiêu dùng đánh giá rằng sản phẩm họ sẽ mua trái với tầm quan trọng của họ hoặc ý chí và hệ thống giá trị của họ, họ sẽ trải qua một quá trình quyết định tham gia cao để so sánh vấn đề, tìm kiếm, đánh giá thay thế, lựa chọn và kết quả, và nếu sản phẩm họ đang mua được đánh giá là có liên quan chặt chẽ đến ý chí hoặc hệ thống giá trị của chính khách hàng, họ sẽ trải qua quá trình quyết định tham gia thấp trong việc nhận ra vấn đề và chọn đánh giá thay thế.

Quan điểm của Jung Jin-woo, Jeon Kyung-chul. (2004), trong quá trình người tiêu dùng lựa chọn nhà hàng hoặc thực đơn, việc ra quyết định đề cập đến toàn bộ quá trình chu trình bắt đầu từ mong muốn và nhu cầu của khách hàng đến lựa chọn cuối cùng, và người tiêu dùng đưa ra quyết định về việc sử dụng nhà hàng, loại nhà hàng, thực đơn và thời gian sử dụng dựa trên ngân sách và đưa ra câu hỏi, tiêu thụ và đánh giá chính .

Theo Lee, Boyeon (2005), để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, người tiêu dùng chọn ghé thăm một cửa hàng cụ thể hoặc ghé thăm một cửa hàng bất kể ý định mua hàng của họ và khi họ ghé thăm cửa hàng và chọn sản phẩm, người tiêu dùng thể hiện các xu hướng khác nhau. Vì lý do này, thông tin và phân tích chính xác về hành vi của người tiêu dùng là cần thiết, và tầm quan trọng của thuộc tính lựa chọn là rất đáng kể.

Như vậy, thuộc tính lựa chọn là tầm quan trọng của thuộc tính mà người tiêu dùng cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm và dịch vụ trong số các thuộc tính mà sản phẩm hoặc dịch vụ có, và đó là yếu tố đánh giá việc ra quyết định quyết định khi người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm. Những yếu tố này bao gồm tình hình nghề nghiệp và kinh tế của người tiêu dùng, khái niệm bản thân, sở thích, tính cách, v.v. và các biến tâm lý của người tiêu dùng như hình ảnh, nhận thức, thái độ và tiêu chí đánh giá được khái quát hóa cho mô hình hiện có của các thuộc tính lựa chọn.

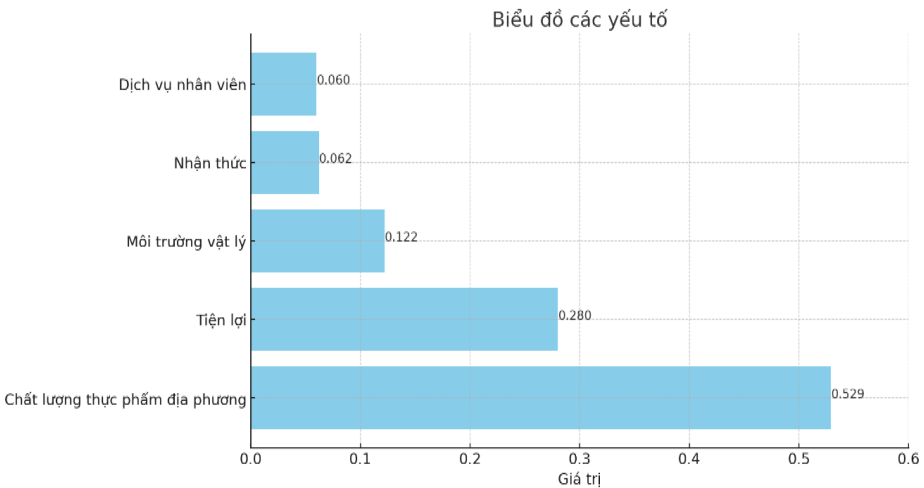
4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ ĐẶC ĐIỂM LỰA CHỌN NHÀ HÀNG ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẾN THAM QUAN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

4.1. Phân tích tầm quan trọng của các mặt hàng hàng đầu trong đặc tính lựa chọn nhà hàng địa phương

Các mặt hàng hàng đầu trong các thuộc tính lựa chọn của các nhà hàng địa phương Thành phố Hồ Chí Minh được chia thành chất lượng thực phẩm, môi trường vật lý, dịch vụ con người, sự tiện lợi và các yếu tố nhận thức, và dựa trên các yếu tố mặt hàng hàng đầu, kết quả đo lường tầm quan trọng bằng phần mềm độc quyền của AHP Lựa chọn chuyên gia 11 được thể hiện trong Hình 4.1 sau. Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ nhất quán của các mặt hàng hàng đầu của thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương là 0,02, đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích của bảng câu hỏi so sánh theo cặp. Chất lượng thực phẩm được tìm thấy là mặt hàng quan trọng nhất với 52,9% gấp hơn 2 ~ 8 lần so với các thuộc tính khác. Tiếp theo là sự tiện lợi ở mức 22,8%, môi trường vật chất ở mức 12,2%, nhận thức ở mức 6,2% và dịch vụ con người ở mức 6,0%.

Hình 4.1: Tầm quan trọng của các thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương hàng đầu

Inconsistency = 0.02



Nguồn: Tác giả tổng hợp

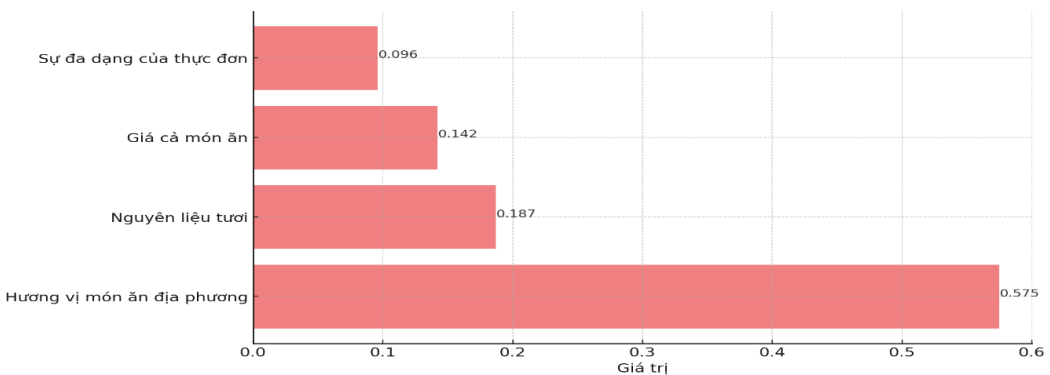
4.2. Phân tích tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính lựa chọn chất lượng thực phẩm địa phương

Các thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương tại Jeju về chất lượng thực phẩm địa phương bao gồm hương vị món ăn, giá cả món ăn, nguyên liệu tươi và sự đa dạng của thực đơn. Kết quả đo lường tầm quan trọng tương lai đối số của các thuộc tính phụ về sản phẩm chất lượng có thể được hiển thị trong Hình 4.2 bên dưới.

Kết quả kiểm tra tính toán tối thiểu của khảo sát cho thấy tỷ lệ tối thiểu được tìm thấy là 0,02, độ tin cậy đảm bảo của phân tích kết quả từ bảng câu hỏi so sánh cặp đôi. Trong 4 thuộc tính phụ về chất lượng thực phẩm, hương vị món ăn địa phương sử dụng 57,5%, nguyên liệu tươi sử dụng 18,7%, giá cả món ăn sử dụng 14,2% và đa dạng của thực đơn sử dụng 9,6%. Hương vị món ăn địa phương được xem là thuộc tính quan trọng hơn gần 40% nên nguyên liệu tươi và giá cả món ăn, trong khi đa dạng của thực đơn chỉ sử dụng 8,6% và được đánh giá là thuộc tính ít quan trọng hơn.

Hình 4.2: Tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính lựa chọn chất lượng thực phẩm địa phương

Inconsistency = 0.02



Nguồn: Tác giả tổng hợp

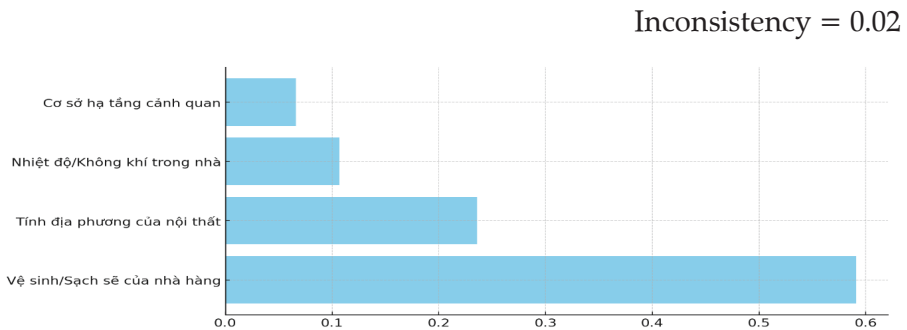
4.3. Phân tích tầm quan trọng tương đối của các yếu tố lựa chọn môi trường đậm nghiêng

Các yếu tố phụ thuộc của môi trường vật lý trong công việc lựa chọn nhà hàng ẩm thực địa phương bao gồm bảo vệ sinh/sạch sẽ của nhà hàng, tính địa phương của nội thất, cơ sở hạ tầng cảnh quan, và yếu tố nhiệt độ /không có dụng cụ trong nhà, như được phân loại trong hình 4.3.

Kết quả kiểm tra tính toán tối thiểu của bảng khảo sát cho thấy tỷ lệ tối thiểu được tìm thấy là 0,02, độ tin cậy của kết quả khảo sát được đảm bảo.

Vệ sinh và dọn dẹp nhà khách sẽ sử dụng 59,1%, tính toán địa phương nội thất sử dụng 23,6%, nhiệt độ và không khí trong nhà sử dụng 10,7%, và cơ sở hạ tầng cảnh quan sử dụng 6,6%, cho vệ sinh sinh thái và vệ sinh sạch sẽ của nhà hàng là yếu tố quan trọng nhất.

Hình 4.3: Tầm quan trọng tương đối của các yếu tố lựa chọn môi trường



Nguồn: Tác giả tổng hợp

KẾT LUẬN

Ngành du lịch hiện đại đang phát triển từ du lịch theo nhóm sang du lịch cá nhân, từ tham quan, ăn uống đơn giản và thưởng thức các tour du lịch đến du lịch văn hóa (du lịch di sản văn hóa, du lịch hành hương, du lịch lễ hội), du lịch môi trường (du lịch sinh thái, du lịch

nông thôn), du lịch giáo dục (chuyến đi học, học ngôn ngữ, ngày nghỉ làm việc) và du lịch kinh doanh (du lịch MICE, du lịch ưu đãi) hoặc du lịch theo chủ đề đặc biệt.

Do đó, nghiên cứu này đã trích xuất các thuộc tính lựa chọn phù hợp để tìm ra các yếu tố mà người dùng nhà hàng địa phương, người tiêu dùng của các nhà hàng địa phương Jeju, chọn đầu tiên khi chọn nhà hàng để phát triển nhà hàng địa phương Thành phố Hồ Chí Minh và phân tích nhu cầu của khách du lịch theo tầm quan trọng ưu tiên của các thuộc tính lựa chọn có nguồn gốc từ kỹ thuật AHP và đề xuất kế hoạch tối đa hóa sự hài lòng của khách du lịch thông qua tiếp thị hiệu quả.

Cuối cùng, sự phù hợp của hệ thống mô hình đánh giá và tính hợp lệ của các hạng mục đánh giá đã được xác nhận thông qua nghiên cứu trước đây về các thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương và các yếu tố quyết định lựa chọn nhà hàng địa phương đã được rút ra. Các thuộc tính lựa chọn nhà hàng địa phương bao gồm 5 mục hàng đầu (chất lượng thực phẩm địa phương, môi trường vật lý, dịch vụ con người, sự tiện lợi và nhận thức).

Hương vị của thực phẩm địa phương là ưu tiên hàng đầu trong số các mặt hàng đảm bảo chất lượng của thực phẩm địa phương, nên được kế thừa và phổ biến theo Chính sách xúc tiến nhà hàng địa phương của tỉnh tự quản, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh; và cần nỗ lực để nâng cao hiểu biết về các làng nông thôn và thúc đẩy tiêu thụ nông sản địa phương để tăng sự hài lòng của khách du lịch.

Ngoài ra, nhiệt độ trong nhà, không khí và cảnh quan cũng được phân loại là tầm quan trọng thấp, nhưng hiện nay cửa hàng thực phẩm không chỉ là nơi ăn uống, mà còn là yếu tố cải thiện sự thích thú và sự hài lòng của khách hàng khi ăn, vì vậy nó cần được quản lý liên tục từ góc độ lâu dài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Antonioli Corigliano M. (1995). Du lịch rượu vang: Đặc điểm của nhu cầu, chiến lược cung cấp và các khía cạnh lãnh thổ và môi trường. Franco Angeli: Milan
2. Day R. L. (1984). Mô hình hóa sự lựa chọn giữa các phản ứng thay thế cho sự không hài lòng. Tiến bộ trong nghiên cứu người tiêu dùng, 11: 496-499
3. Engel, JF & Blackwell, RD (1982). Hành vi của người tiêu dùng Hinsdale Illinois: Báo chí Dryden.
4. Hall, CM & Sharples, L. (2003). Việc tiêu thụ kinh nghiệm hay kinh nghiệm tiêu dùng? Giới thiệu về du lịch hương vị, Du lịch ẩm thực trên khắp thế giới: Phát triển, Quản lý và Thị trường. Oxford.Butterworth–Heinemann. Oxford; 1-24.
5. Horong, J, S. & Tsai, C, T. (2010), Trang web của Chính phủ để cung cấp du lịch ẩm thực Đông Á: Một phân tích xuyên quốc gia.
6. Jiwon Jang, Taehee Kim và Inok Lee (2014). Một nghiên cứu về phân loại các thuộc tính đơn vị lựa chọn điểm đến thực phẩm bằng mô hình Kano: tập trung vào sinh viên đại học Hàn Quốc và Trung Quốc (sau đại học). Tạp chí Quản lý Khách sạn, 23 (3): 225-244.
7. Jung Jin Woo, Jeon Kyung Chul. (2004), “Nghiên cứu ảnh hưởng của các thuộc tính khách hàng đối với xúc tiến bán hàng của ẩm thực phương Tây” Nghiên cứu thông tin ánh sáng gian hàng Hàn Quốc.
8. Kim Jung (2020), Nghiên cứu về sự hồi sinh của nền kinh tế địa phương thông qua du lịch ẩm thực, Luận văn thạc sĩ, Đại học Chosun.
9. Kim, Tae-hee (2014), Một nghiên cứu về quảng bá du lịch ẩm thực bằng cách sử dụng nguồn thực phẩm địa phương, Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn.
10. Kotler, B. và Makens, A. (2003). Tiếp thị cho Khách sạn và Du lịch, PrenticeHall.

QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT Z

TS. Phạm Phương Thùy¹

Tóm tắt: Vào những năm 70, 80 của thế kỷ 20, Giáo sư William Ouchi bắt đầu giới thiệu về lý thuyết Z – một mô hình kết hợp giữa triết lý “duy tình” của phương Đông và phương pháp “duy lý” của phương Tây. Lý thuyết này đã gợi mở những hướng đi mới cho giới nghiên cứu, doanh nghiệp và những nhà quản lý nhân sự.

Hiện nay, ngành du lịch Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế; bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa; tạo cơ hội việc làm, nâng cao đời sống người dân. . . Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh, ngành du lịch còn một số những hạn chế, trong đó có vấn đề về nguồn nhân lực và kinh nghiệm quản lý nhân lực.

Trong khuôn khổ bài viết này, bằng phương pháp phân tích, tổng hợp các tài liệu thứ cấp đã được công bố, tác giả trình bày khái quát về lý thuyết Z và những đánh giá của giới học thuật về lý thuyết này; đồng thời, vận dụng lý thuyết Z vào hoạt động quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa Việt Nam nhằm góp phần phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 đã đề cập.

Từ khóa: Lý thuyết Z, quản trị nguồn nhân lực, nhân lực du lịch văn hóa

Abstract: In the 70s and 80s of the 20th century, Professor William Ouchi introduced theory Z – a model that combined the “sentimental” philosophy of the East and the “rational” method of the West. This theory has suggested new directions for researchers, businesses and human resource managers.

Currently, Vietnam’s tourism industry is developing strongly, which contributes to promoting economic restructuring; preserving and promoting cultural heritage values; creating job opportunities, improving people’s lives...But, besides the strengths, the tourism industry still has

¹ Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.

some limitations, including problems with human resources and human resource management experience.

In this article, by analyzing and synthesizing published secondary documents, the author presents an overview of theory Z and the academic community's assessments of this theory; at the same time, apply theory Z to cultural tourism human resource management activities in Vietnam to contribute to developing tourism into a key economic sector as stated in Resolution No. 08-NQ/TW on January 16, 2017.

Keywords: *Theory Z, Human resource management, Cultural tourism human resources.*

Lý thuyết quản lý là hệ thống những tư tưởng, quan niệm, khái niệm, quy luật, nguyên tắc về các hoạt động quản lý được hình thành trong quá trình phát triển của xã hội. Hoạt động quản lý ra đời cùng với văn minh nhân loại nhưng khoa học quản lý là một ngành khoa học còn mới mẻ và được rất nhiều người, nhiều ngành quan tâm.

Vào đầu thập niên 80 thế kỷ XX, William Ouchi, giáo sư người Mỹ gốc Nhật Bản giảng dạy tại Trường Đại học Stanford (Mỹ) đã xuất bản cuốn sách *Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge* (Tạm dịch: *Lý thuyết Z: Làm thế nào để doanh nghiệp Mỹ có thể giải quyết được những thách thức của Nhật Bản*). Cuốn sách ra đời trong bối cảnh nước Nhật đang tạo nên bước phát triển thần kỳ với những công ty có năng suất cao và đội ngũ nhân lực ưu việt trong khi các doanh nghiệp Mỹ lại phải đối mặt với vấn đề hoạt động kém hiệu quả. Do vậy, lý thuyết Z ngay lập tức ảnh hưởng tới các tập đoàn toàn cầu Mỹ và trong suốt 4 thập kỷ nó đã trở thành một trong những lý thuyết kinh điển về quản lý nguồn nhân lực.

Nhằm góp phần làm rõ vấn đề “Lý thuyết Z có tác động như thế nào đến hiệu quả quản trị nguồn nhân lực trong ngành du lịch Việt Nam hiện nay”. Tác giả bài viết tiến hành thu thập và phân tích các nghiên cứu trước đây liên quan đến lý thuyết Z để xác định tính khác biệt của lý thuyết này. Thống kê và phân tích một số dữ liệu liên quan đến nguồn nhân lực ngành du lịch Việt Nam để có cái nhìn bao quát về thực tiễn. Trên cơ sở đó, tổng hợp và diễn giải kết quả nghiên cứu về lý thuyết Z, chỉ ra những biện pháp áp dụng lý thuyết này vào hoạt động quản trị nguồn nhân lực của ngành du lịch và các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, đồng thời đưa ra nhận định cũng như gợi ý về hướng

ngiên cứu tiếp theo. Kết quả của các bước nghiên cứu này được trình bày trong nội dung bài viết như sau:

1. KHÁI QUÁT NỘI DUNG CỦA LÝ THUYẾT Z

Sau đại chiến thế giới II, sự phục hồi nền kinh tế một cách nhanh chóng của Nhật Bản đã khiến các nhà quản lý phương Tây phải kinh ngạc và quan tâm tìm hiểu. Đó là kết quả của phương pháp quản lý độc đáo gọi là kỹ thuật quản lý KAIZEN (cải tiến), được tiến hành trên mọi hoạt động của công ty. Kaizen chú trọng quá trình cải tiến liên tục, tập trung vào 3 yếu tố nhân sự: nhà quản lý, tập thể và cá nhân người lao động. Quản lý dựa trên quan niệm sản xuất vừa đúng lúc (JIT: Just - In - Time) và công ty luôn ghi nhận các ý kiến đóng góp của công nhân, khuyến khích công nhân phát hiện các vấn đề phát sinh trong quá trình sản xuất để các nhà quản lý kịp thời giải quyết. Thời điểm đó, hai nhà khoa học tiêu biểu của Mỹ là Thomas. J. Peters và Robert. H. Waterman xuất bản cuốn *In search of excellence: Lessons from America's Best-Run Companies* (Tạm dịch: *Tìm kiếm sự hoàn hảo: Bài học từ các doanh nghiệp điều hành tốt nhất Hoa Kỳ*) đã trình bày nghiên cứu về các yếu tố thành công của mô hình này, liên hệ với cách quản lý của một số công ty Mỹ xuất sắc và tìm ra “mẫu số chung”. Điều mà William Ouchi cũng đề cập đến trong nội dung của lý thuyết Z – lý thuyết hình thành trên cơ sở hợp nhất hai mặt của một doanh nghiệp: vừa là tổ chức có khả năng tạo ra lợi nhuận, vừa là một cộng đồng sinh hoạt đảm bảo cuộc sống của mọi thành viên, tạo điều kiện thăng tiến và thành công.

Lý thuyết Z đưa ra luận điểm rằng mô hình quản lý hành chính quan liêu được triển khai trong các doanh nghiệp Mỹ đã cho thấy sự tương tác xã hội kém hiệu quả. Điều này thể hiện qua sự xuất hiện chủ nghĩa cơ hội, thiếu động lực trong làm việc ở nhiều nhân viên, tính cam kết thấp đối với tổ chức và hệ lụy trực tiếp là làm giảm năng suất và tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Cụ thể, theo lý thuyết Z, sự sụt giảm năng suất là do: (1) gia tăng chi phí giám sát nhân lực; (2) tăng chi phí đánh giá và xử lý xung đột bởi sự mập mờ về năng lực và chủ nghĩa cơ hội của đội ngũ nhân lực; (3) tăng chi phí lao động gây trở ngại cho quá trình tuyển dụng, đào tạo và sử dụng người lao động có trình độ.

Do vậy, muốn tăng năng suất, Ouchi nhấn mạnh sự cần thiết của lòng trung thành từ người lao động đối với tổ chức, doanh nghiệp nơi họ làm việc. Và để có được sự trung thành đó, việc quản lý nguồn nhân lực phải tạo sự mãn nguyện và tôn trọng tối đa người lao động. Theo lý thuyết này, khi mức độ hài lòng của người lao động càng cao thì tỉ lệ nghỉ và trốn việc càng thấp, lúc này, năng suất lao động và chất lượng sản phẩm cũng tăng, kết quả là hoạt động kinh doanh của công ty/tổ chức sẽ tốt đẹp hơn.

Massie và Douglas (1992) cho rằng những luận điểm nêu trên của lý thuyết Z được xây dựng dựa trên nhận định: (1) người lao động thường xây dựng quan hệ thân thiện với những người họ làm việc cùng và làm việc cho họ; (2) người lao động có xu hướng đánh giá cao môi trường làm việc nơi mà những vấn đề như gia đình, văn hóa... được đánh giá có tầm quan trọng tương tự công việc; (3) người lao động sẽ thực hiện công việc của mình tốt hơn khi được tin tưởng và được người quản lý hỗ trợ thông qua các chính sách đối với họ. Trên cơ sở đó, lý thuyết Z đã đề ra các nội dung về quản lý nhân lực như sau:

Thứ nhất, việc ra quyết định tập thể tốt hơn quyết định cá nhân, vì thể duy trì việc ra quyết định và nâng cao trách nhiệm tập thể bằng cách tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào các quyết sách, kịp thời phản ánh tình hình cho cấp trên. Thể chế quản lý phải đảm bảo cho cấp trên nắm bắt được tình hình của cấp dưới một cách đầy đủ và khuyến khích nhân viên đưa ra những phương án đề nghị của mình.

Thứ hai, đảm bảo chế độ làm việc lâu dài để nhân viên yên tâm và trung thành với doanh nghiệp, phát huy tính tích cực và trách nhiệm tương hỗ của cả hai bên.

Thứ ba, nhà quản lý cấp trung gian phải thực hiện được vai trò thống nhất tư tưởng, thống nhất chính lý và hoàn thiện những ý kiến của cấp cơ sở, kịp thời báo cáo tình hình với cấp trên và đưa ra những kiến nghị của mình.

Thứ tư, nhà quản lý phải thường xuyên quan tâm đến tất cả các vấn đề của người lao động, kể cả trong và ngoài công việc. Từ đó tạo thành sự hòa hợp, thân ái, không cách biệt giữa cấp trên và cấp dưới. Doanh nghiệp Z không có hiện tượng công nhân vắng mặt, làm biếng hay bị

sa thái, tất cả hợp thành một gia đình, một cộng đồng sinh tồn có liên hệ khăng khít với nhau về tổ chức.

Thứ năm, chú ý đào tạo và phát triển nhân viên. Đánh giá nhân viên phải toàn diện, rõ ràng, cẩn trọng và có biện pháp kiểm soát tế nhị, mềm dẻo, giữ thể diện cho người lao động.

Thứ sáu, làm cho công việc hấp dẫn để thu hút nhân viên trong công việc.

Có thể nói, lý thuyết Z là một lý thuyết quản trị nhân lực kết hợp hài hòa ba yếu tố: năng suất lao động, sự tin cậy và sự khôn khéo trong quan hệ giữa người với người. Theo Sullivan (1983), năng suất của những công ty áp dụng mô hình quản lý nguồn nhân lực của lý thuyết Z cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng. Đây cũng chính là điểm khác biệt tạo nên sự thành công của lý thuyết Z.

2. ĐÁNH GIÁ VỀ LÝ THUYẾT Z

Lý thuyết Z là kết quả của sự khái quát hóa cách thức hành xử và văn hóa của người Nhật trong quản lý nguồn nhân lực vì vậy còn được gọi là lý thuyết về cách thức quản lý kiểu Nhật.

Triết lý quản lý nguồn nhân lực trong lý thuyết Z hướng tới mục tiêu *tăng cường sự gắn kết lâu dài* (Long-term employment) giữa nhân viên và công ty bằng cách tạo ra môi trường làm việc ổn định và cam kết dài hạn. Điều này giúp giảm tỷ lệ nghỉ việc và tạo sự nhất quán trong quản lý, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Bên cạnh đó, lý thuyết còn chú trọng đến việc *phát triển toàn diện nhân viên* (Holistic concern). Theo đó, doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến công việc mà còn chăm sóc cả khía cạnh đời sống gia đình và sức khỏe tinh thần của người lao động, giúp nhân viên cảm thấy được coi trọng và hỗ trợ toàn diện, từ đó tăng sự hài lòng và năng suất làm việc.

Ngoài ra lý thuyết Z còn nhấn mạnh việc *ra quyết định theo nhóm* (Collective decision making) và sự tham gia của nhân viên vào quá trình quản lý. Điều này tạo ra sự đồng thuận, tăng tính minh bạch và trách nhiệm, đồng thời khuyến khích sáng tạo và đóng góp từ mọi cấp độ trong tổ chức.

Một ưu điểm rõ nét nữa của lý thuyết Z đó là sự chú trọng vào *phát triển nhân viên lâu dài* (Long-term employee development) thông qua đào tạo, thăng tiến, tạo điều kiện cho họ học hỏi những kỹ năng mới, khiến họ cảm thấy được coi trọng và có cơ hội phát triển bản thân trong tổ chức. Cuối cùng, lý thuyết Z thực hiện chủ trương ít kiểm soát trực tiếp (Less formalized control) tức là thay vì kiểm soát chặt chẽ bằng các quy trình cứng nhắc, doanh nghiệp khuyến khích sự tự quản lý, nơi mà nhân viên có thể linh hoạt trong cách làm việc và chủ động ra quyết định trong phạm vi trách nhiệm của mình.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, lý thuyết Z cũng nhận nhiều phê bình từ giới học thuật và những người ứng dụng (Sullivan, 1983; Chand, 1993).

Nội dung nhận nhiều ý kiến nhất đó là lý thuyết này ra đời dựa trên thực tiễn quản lý và bản sắc văn hóa riêng của người Nhật vì vậy có thể khó thực hiện trong môi trường văn hóa khác. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, sự bứt phá thần kỳ của nền kinh tế Nhật khi đó là kết quả của sự tổng hợp nhiều yếu tố như chính sách của nhà nước, hệ thống quản lý hành chính, cơ chế tài chính... chứ không phải cách thức quản lý nguồn nhân lực là yếu tố duy nhất.

Một số ý kiến phê bình khác tập trung vào các nội dung:

Thứ nhất, khó áp dụng trong môi trường cạnh tranh cao

Hiện nay, với xu thế toàn cầu hóa, hội nhập và sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ làm cho môi trường làm việc ngày càng có sự cạnh tranh cao và thay đổi nhanh chóng. Trong khi mô hình làm việc theo lý thuyết Z chú trọng sự ổn định với cam kết tạo công việc có tính trọn đời sẽ không có tác dụng với người có nhu cầu cao hơn khi họ có thể bỏ công ty này sang công ty khác nếu có công việc tốt hơn. Thêm vào đó cam kết về sự lâu dài sẽ tạo sức ỳ trong nhân viên và dẫn đến giảm hiệu suất làm việc, cản trở sự đổi mới trong tổ chức và nguy cơ về mâu thuẫn ngầm bởi không người quản lý nào thích giữ lại người lao động kém hiệu quả một cách vĩnh viễn.

Thứ hai, khó khăn cho việc ra quyết định nhanh chóng

Trong thực tế, người quản lý luôn có “cái tôi” và sự tự chủ cao nên họ thường không thích nhân viên tham gia vào quyết định quản lý.

Trong khi người lao động lại thường e ngại khi tham gia vào quá trình quản lý vì tâm lý sợ “va chạm” từ đó có thể gây chậm trễ cho quá trình ra quyết định, đặc biệt khi có nhiều ý kiến trái chiều. Trong các tình huống đòi hỏi sự quyết đoán và nhanh nhạy, quá trình này có thể gây ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Thứ ba, yêu cầu đầu tư lớn về thời gian và nguồn lực

Việc phát triển nhân viên lâu dài, toàn diện và tạo ra môi trường văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi đầu tư lớn về thời gian, tài chính và các nguồn lực khác. Điều này có thể gây áp lực đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc doanh nghiệp không có đủ khả năng tài chính. Đó là chưa tính tới những áp lực do sự khác nhau về văn hóa như thái độ, hành vi, thói quen, tôn giáo thậm chí cả ngôn ngữ.

Tóm lại, lý thuyết Z có giá trị trong giới học thuật đồng thời cũng được áp dụng rộng rãi trong thực tiễn quản lý ở nhiều quốc gia, nhiều lĩnh vực. Lý thuyết có nhiều ưu điểm và cũng có những hạn chế cần được tiếp tục nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau. Do đó, doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề quản lý nguồn nhân lực cần tìm hiểu và có sự điều chỉnh linh hoạt quan điểm của lý thuyết này cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của mình.

3. VẬN DỤNG LÝ THUYẾT Z VÀO QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Tổng hợp từ các dữ liệu được chia sẻ bởi các tác giả Trần (2021) và Vũ (2022) thì ngành du lịch Việt Nam hiện nay có khoảng 2,25 triệu lao động, chiếm khoảng 4% lực lượng lao động cả nước. Về chất lượng nguồn nhân lực, khoảng 50% đã qua đào tạo ở các cấp sơ cấp, trung cấp và cao đẳng. Số lao động có trình độ đại học và sau đại học về du lịch đạt khoảng 7,5% tổng nhân lực ngành.

Như vậy, có thể thấy, nhân lực ngành du lịch Việt Nam hiện nay khá đa dạng. Song thực tế, nhu cầu nhân lực trong ngành du lịch tăng nhanh qua các năm, nhất là khi du lịch Việt Nam đang phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, chất lượng nhân lực chưa đáp ứng đủ yêu cầu, đặc biệt là về kỹ năng và ngoại ngữ. Nhiều nhân viên yếu về kỹ năng mềm (giao tiếp, quản lý xung đột, chăm sóc khách hàng), khả năng ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Trung,

tiếng Hàn,...) và kiến thức chuyên sâu về văn hóa, lịch sử địa phương. Điều này dẫn đến việc chưa đáp ứng tốt yêu cầu của khách du lịch quốc tế và làm giảm chất lượng dịch vụ du lịch, ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, với đặc điểm của ngành nghề có tính thời vụ cao đã dẫn đến sự không ổn định trong môi trường công việc. Điều này tạo áp lực lớn cho các doanh nghiệp du lịch trong việc duy trì chất lượng dịch vụ liên tục. Đồng thời, nó cũng khiến nhân viên khó có cơ hội phát triển nghề nghiệp bền vững.

Ngoài ra, còn có sự mất cân đối trong phân bố khi mà nguồn nhân lực chủ yếu tập trung ở các khu vực có hoạt động du lịch phát triển mạnh như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc... và các điểm đến nổi tiếng khác. Các địa phương có tiềm năng du lịch nhưng chưa được phát triển mạnh lại thiếu hụt nghiêm trọng về nguồn nhân lực chất lượng cao. Đặc điểm này khiến cho các doanh nghiệp mới, vừa và nhỏ hoặc ở các vùng chưa phát triển gặp khó khăn trong việc thu hút, duy trì nhân lực có tay nghề.

Không chỉ thế, nhiều doanh nghiệp ngành du lịch không có điều kiện hoặc ít chú trọng tới việc đào tạo, phát triển nhân lực lâu dài khiến nhân viên gặp khó khăn trong việc cải thiện kỹ năng chuyên môn đồng thời cũng làm giảm sức hấp dẫn của ngành đối với lực lượng lao động trẻ và tài năng.

Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 của Chính phủ đã đề ra mục tiêu phấn đấu đến năm 2030, du lịch thật sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững, đưa Việt Nam thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Cũng theo Chiến lược, ngành du lịch đặt mục tiêu tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm và đóng góp trực tiếp vào GDP từ 15-17% (Chính phủ, 2020). Để đạt được điều này, vấn đề quản trị nguồn nhân lực vẫn cần phải được cải thiện đáng kể.

Theo đó, việc áp dụng lý thuyết Z vào quản lý nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam có thể mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt khi ngành du lịch đang ngày càng phát triển lại càng cần phải nâng cao

chất lượng dịch vụ cũng như duy trì sự ổn định của lực lượng lao động. Dưới đây là một vài gợi ý về cách mà lý thuyết Z có thể được áp dụng hiệu quả:

Một là, tạo sự ổn định và cam kết lâu dài cho nhân viên

Ngành du lịch nói chung và du lịch tại Việt Nam nói riêng thường có sự biến động lớn về nhân lực, đặc biệt là trong các mùa du lịch cao điểm và thấp điểm. Nhân viên thường chuyển đổi công việc do không có sự ổn định lâu dài. Do vậy, các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch cần chú trọng đến việc duy trì một lực lượng lao động ổn định thông qua các chương trình việc làm lâu dài và tạo điều kiện phát triển nghề nghiệp cho nhân viên. Việc này có thể thực hiện bằng cách thiết lập các lộ trình phát triển sự nghiệp rõ ràng, kèm theo các chương trình đào tạo và hỗ trợ phát triển kỹ năng chuyên môn liên tục, giúp nhân viên có cơ hội thăng tiến và phát triển trong ngành.

Hai là, khuyến khích làm việc nhóm và ra quyết định theo nhóm

Trong ngành du lịch, sự phối hợp giữa các bộ phận khác nhau như lễ tân, nhà hàng, quản lý khách sạn, hướng dẫn viên,... là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, sự phối hợp này đôi khi chưa được tối ưu do thiếu sự đồng bộ trong ra quyết định và thiếu tinh thần làm việc nhóm. Để hạn chế điều này, có thể thực hiện biện pháp hình thành mô hình «hợp tác xã» và «hiệp hội» trong các nhóm doanh nghiệp du lịch theo khu vực hoặc theo lĩnh vực kinh doanh để có những quyết sách chung mang tính chiến lược. Đồng thời cần thúc đẩy sự liên kết giữa các bộ phận khác nhau trong cùng một doanh nghiệp và trong cùng chuỗi giá trị của ngành từ khâu kiến tạo tour đến các dịch vụ logistic, lưu trú, vui chơi, ăn uống... Điều này không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tăng tính trách nhiệm và sáng tạo của nhân viên ở từng khâu. Các cuộc họp định kỳ, hội thảo nhóm, và các hoạt động xây dựng đội ngũ có thể giúp phát triển tinh thần đồng đội và tạo ra môi trường làm việc tích cực.

Ba là, chăm sóc toàn diện cho nhân viên

Thực tế cho thấy, nhân viên trong ngành du lịch thường phải đối mặt với áp lực lớn, từ việc làm ca đêm, thời gian làm việc không cố

định đến yêu cầu cao về phục vụ khách hàng. Điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe, tâm lý và chất lượng cuộc sống của họ. Do vậy, doanh nghiệp du lịch nên quan tâm toàn diện đến đời sống của nhân viên, bao gồm cả sức khỏe tinh thần và thể chất. Các chương trình chăm sóc sức khỏe, hỗ trợ cân bằng giữa công việc và cuộc sống, các chính sách nghỉ ngơi hợp lý, và các hoạt động ngoài giờ giúp nhân viên giải tỏa căng thẳng là cần thiết. Đồng thời, việc tổ chức các hoạt động xã hội hoặc các chương trình chăm sóc gia đình cho nhân viên cũng sẽ tạo nên sự gắn bó và lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Bốn là, phát triển kỹ năng và nghề nghiệp lâu dài

Ngành du lịch yêu cầu nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Tuy nhiên, do tính chất công việc thời vụ, nhiều doanh nghiệp chưa đầu tư mạnh vào đào tạo và phát triển nhân viên lâu dài dẫn đến vấn đề thiếu ổn định cả về lượng và chất trong đội ngũ nhân lực. Giải pháp có thể áp dụng đó là doanh nghiệp thay vì thường xuyên tuyển dụng nhân sự mới, hãy lập kế hoạch cho các chương trình đào tạo thường xuyên, liên tục về kỹ năng phục vụ khách hàng, quản lý khách sạn, hướng dẫn viên... cho nhân viên hiện có. Điều này giúp nhân viên không chỉ hoàn thành tốt công việc hiện tại mà còn có thể tiến xa hơn trong sự nghiệp từ đó góp phần giảm thiểu tỷ lệ nghỉ việc và thu hút nhân tài đến với ngành du lịch.

Năm là, xây dựng môi trường làm việc tích cực

Ngành du lịch cần tập trung vào việc tạo ra một môi trường làm việc ổn định, khuyến khích sự gắn bó dài hạn của nhân viên trên cơ sở hiểu và tôn trọng tính đa dạng về văn hóa, tôn giáo... của nhân viên và du khách. Xây dựng tinh thần hợp tác và tôn trọng lẫn nhau giữa người quản lý với nhân viên, giữa nhân viên với nhân viên... Điều này có thể giúp giảm thiểu tỷ lệ nghỉ việc, tạo ấn tượng tích cực với khách hàng, đây là những yếu tố quan trọng trong một ngành liên quan nhiều đến kinh nghiệm, trải nghiệm và sự chuyên nghiệp như du lịch.

Việc áp dụng lý thuyết Z vào quản lý nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam có thể giúp các doanh nghiệp xây dựng lực lượng lao động ổn định, nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra môi trường làm việc tốt hơn. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp du lịch cạnh

tranh hiệu quả hơn trong bối cảnh hội nhập quốc tế mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

4. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ GỢI MỞ

Lý thuyết Z của William Ouchi đã góp phần vào việc phát triển các mô hình quản trị hiện đại, đặc biệt là trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tin cậy giữa nhân viên và doanh nghiệp. Lý thuyết này kết hợp những yếu tố ưu việt của phong cách quản lý Nhật Bản, với trọng tâm là sự cam kết dài hạn và tính toàn diện, cùng với sự linh hoạt của mô hình quản lý phương Tây.

Những giá trị mà lý thuyết Z mang lại như xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn kết, quan tâm đến phát triển cá nhân và đội nhóm, cùng với việc khuyến khích sự tham gia của nhân viên trong quản lý, đều có thể áp dụng rộng rãi trong các ngành dịch vụ như du lịch. Bằng cách chú trọng vào môi trường làm việc ổn định, tạo cơ hội thăng tiến, và phát triển nhân sự từ bên trong, lý thuyết này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một môi trường bền vững, tăng cường hiệu quả và tính chuyên nghiệp.

Ở cả tầm vĩ mô và vi mô của ngành du lịch Việt Nam, nguồn nhân lực cũng được đặt ở vị trí trung tâm. Việc vận dụng những giá trị cốt lõi của lý thuyết Z có thể đem lại gợi ý bổ ích cho các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc thiết kế và thực hiện đồng bộ các chính sách, giải pháp phát triển nguồn nhân lực.

Như vậy, lý thuyết Z cho đến nay vẫn khẳng định sức sống và giá trị. Trong thời kỳ mới – thời kỳ mà con người và KHCN là hai yếu tố quan trọng quyết định sự thịnh vượng của mỗi quốc gia, mỗi ngành nghề thì việc tiếp tục nghiên cứu về lý thuyết Z trong quản trị nhân lực ngành du lịch là cần thiết và có thể tập trung vào các khía cạnh như:

Nghiên cứu về sự kết hợp giữa lý thuyết Z và chuyển đổi số trong du lịch

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của công nghệ, nghiên cứu này có thể khám phá cách lý thuyết Z được kết hợp với công nghệ quản trị nhân sự (HR Tech) để tăng cường sự gắn kết và hiệu suất của nhân viên trong ngành du lịch. Các nghiên cứu có thể tập trung vào việc phân tích cách thức sử dụng các công cụ kỹ thuật số để duy trì cam

kết dài hạn của nhân viên và nâng cao tính chuyên nghiệp trong môi trường làm việc linh hoạt và số hóa.

Khả năng áp dụng lý thuyết Z tại các quốc gia và nền văn hóa khác nhau

Một hướng nghiên cứu khác có thể là phân tích sự khác biệt trong việc áp dụng lý thuyết Z ở các quốc gia hoặc vùng lãnh thổ có văn hóa khác nhau. Ví dụ, nghiên cứu này có thể so sánh sự áp dụng lý thuyết Z trong quản trị nhân lực du lịch tại châu Á (nguồn gốc hình thành lý thuyết Z) với các quốc gia phương Tây, nơi có phong cách quản lý khác biệt. Điều này giúp làm rõ những điều chỉnh cần thiết khi áp dụng lý thuyết Z trong các nền văn hóa doanh nghiệp khác nhau.

Khả năng thích ứng của lý thuyết Z trong quản lý các nhóm làm việc từ xa

Trong bối cảnh ngày càng có nhiều nhân viên làm việc từ xa, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, nghiên cứu có thể xem xét sự phù hợp của lý thuyết Z trong việc quản lý và duy trì sự cam kết của các nhóm làm việc từ xa trong ngành du lịch. Các nghiên cứu này có thể tìm hiểu xem liệu lý thuyết Z có thể giúp xây dựng và duy trì một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ khi nhân viên không có mặt trực tiếp tại nơi làm việc.

Các nghiên cứu tiếp theo về lý thuyết Z trong quản trị nhân lực ngành du lịch cần phải linh hoạt và gắn liền với những thay đổi trong môi trường kinh doanh hiện đại. Các nghiên cứu này không chỉ giúp xác định rõ hơn những lợi ích của lý thuyết Z mà còn đề xuất những điều chỉnh phù hợp với các xu hướng mới trong ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chand, Smriti. (1993). *William Ouchi's Theory Z of Motivation: Features and Limitations*. <http://www.yourarticlelibrary.com/motivation/william-ouchis-theory-z-of-motivation-features-and-limitations/28024/>
2. Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

3. Massie, L. J, Douglas. J. (1992). *Managing: A Contemporary Introduction*. Prentice Hall.
4. Ouchi, W. (1981). *Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge*, Business Horizons, Volume 24, Issue 6, November–December 1981, pp. 82-8
5. Peters, T.J, Waterman, R.H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Harper & Row, New York.
6. Sullivan, J.J. (1983). *A critique of Theory Z*, *The Academy of Management Review*, Vol. 8, No. 1, (Jan., 1983), pp.132-142
7. Trần, L. D. A. (2021). *Thực trạng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay*. Viện Nghiên cứu phát triển nguồn lực Việt. <https://irdm.edu.vn/thuc-trang-nguon-nhan-luc-du-lich-viet-nam-hien-nay/>
8. Vũ, T. L. (2022). *Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch*. Vietnam Tourism Education Association. <https://vitea.vn/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-a7053.html>

DEVELOPING TOURISM THE COAST AREA OF PHU YEN PROVINCE IN A SUSTAINABLE DIRECTION

PhD. Student Tran Quoc Nhuan¹

Dr. Doan Thi Nhu Hoa, Dr. Nguyen Thi Ngan

MS. Doan Thi My Dung, MS. Truong Thi Thu Thanh²

Abstract: The coastal area of Phu Yen province, including Song Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa town, is considered to have rich resources, favorable for tourism development. In order for the regional tourism industry to develop into a key economic sector of the province, it is necessary to develop sustainably. Based on the set of criteria for sustainable tourism development, the article uses a combination of qualitative and quantitative analysis methods, survey methods, expert methods, field surveys, interviews, and primary and secondary data collection to assess the current situation; thereby proposing solutions to develop tourism in area a sustainable direction. The research results are meaningful references for regional development policy planning and documents for tourism research.

Keywords: coastal area tourism, Phu Yen

1. INTRODUCTION

Sustainable tourism development is the development of tourism that simultaneously meets socio-economic and environmental requirements, ensuring the harmony of interests of the subjects participating in tourism activities, without harming the ability to meet future tourism needs (Clause 1, Article 3, Law on Tourism 2017).

The coastal area of Phu Yen province builds and strongly develops the tourism industry in the direction of integration, quality, and sustainability; gradually increases the proportion of tourism's

¹ Ho Chi Minh City University of Education.

² Phu Yen University.

contribution to the city's economic structure, creates conditions to promote the development of other industries and fields, creating a foundation for tourism to become a key economic sector by 2030, making a great contribution to the province's economy, creating a driving force to accelerate the economic restructuring towards sustainable development of industry - services - agriculture.

With that trend, the tourism industry of Phu Yen province in general and coastal districts - towns - cities in particular need and are urgent to develop tourism in a sustainable direction to protect resources, the environment, ensure social equity and stable economic development. Based on the established criteria, the article "Developing tourism in Phu Yen province in a sustainable direction" aims to assess the current situation and propose solutions for sustainable tourism development in the province.

2. RESEARCH METHOD

The main method is the method of evaluating sustainable tourism in coastal areas using a set of criteria with a weighted composite scale combined with the use of qualitative and semi-quantitative methods to evaluate the current situation of regional tourism development in a sustainable direction on 3 pillars: economy, society and environment. The level of sustainability of tourist destinations is expressed by scores and classified into 3 categories: Very sustainable (RBV), Sustainable (BV) and Unsustainable (KBV).

The calculated results: the highest overall rating is 147 points, the lowest overall rating is 49 points and the gap between the ratings is 32.67. Thus, the ratings are divided as follows: Very Sustainable (VS): 114.34 -147 points; Sustainable (S): 81.67 - 114.44 points; Unsustainable (US): 49 - 81.66 points.

3.1. Selected resource points for evaluation

The article selects 42 typical tourist destinations of the region for evaluation. Of which, 19 resource sites are ranked as Sustainable (S), including: Dao Tri Tomb and Temple Historical Site, Nhat Tu Son Island, Xuan Dai Bay, Hoa Bay, Tram Beach, San Beach, Ganh Da Dia, Mang

Lang Church, Xep Beach, Nhan Tower, Khanh Son Pagoda, Phu Yen Museum, Nghinh Phong Tower Square, Ho Son Park, Bao Lam Pagoda, Tuy Hoa Beach, Mon Beach - Dien Cape, Vung Ro, Da Bia Mountain and the remaining 23 resource sites are ranked as unsustainable (US), including: Long Binh Palace, Hoa Loi Tomb, The site of the battle of Cu Mong Pass in 1965, Le Thanh Phuong Temple, O Loan Lagoon, Hon Yen Complex, An Tho Citadel, Go Thi Thung Tunnel, Da Trang Pagoda, Ganh Den, Thanh Luong Pagoda, Lam Phu Lam, Site of the 1968 Spring General Offensive and Uprising, Ngoc Lang Communal House, Dong Tac Tomb, Long Thuy Beach, Duong Van Khoa Tomb and Church, Queo Mountain Relic, Site of typical battles in Deo Ca Pass, Hiem Mountain Relic, Nguyen Huu Duc Tomb, Site of massacres in Hoa Hiep Nam Commune, Phu Lac Tomb; no tourist destination has been ranked as Very Sustainable (VS).

3.2. Set of criteria for assessing sustainable tourism development

Based on the study of the Global Tourism Council's set of criteria for sustainable tourism development, 3rd edition, (2016); referring to the set of criteria for assessing sustainable tourism development by the group of authors Mai Anh Vu, Ha Thi Bich Hanh (2022) and studying the practical conditions of Phu Yen province, the set of criteria for assessing regional sustainable tourism was built with 27 criteria, corresponding to 3 pillars of sustainability: economic, social and environmental. Specifically, the groups of criteria are shown

* *Group of economic criteria:* includes 11 criteria: (1) Growth rate of tourism revenue; (2) Growth rate of tourist arrivals; (3) Average length of stay of tourists; (4) Capacity of using tourism technical facilities; (5) Diversity of tourism products and tourism services; (6) Quality of tourism products and services; (7) Reasonable price of goods, products and services; (8) Level of tourist satisfaction; (9) Average spending of tourists; (10) Total investment capital for tourism; (11) Structure of investment capital for tourism.

* *Social criteria group:* includes 9 criteria: (12) Quantity and quality of labor resources; (13) Level of job creation for local communities from tourism; (14) Contribution to hunger eradication and poverty reduction

and income improvement for local communities; (15) Security and order developments in the locality when there are tourism activities; (16) The occurrence of social evils in the locality when there are tourism activities; (17) Percentage of people informed about tourism project policies or opinions on planning; (18) Propaganda work to raise awareness of environmental protection, resource use and tourism development; (19) Level of satisfaction of local communities with tourism activities; (20) Investment, restoration and embellishment of relics.

* *Environmental criteria group*: includes 7 criteria: (21) Percentage of areas and points with tourism resources planned and invested; (22) Proportion of tourist attractions that collect and treat waste; (23) Limits on capacity, intensity of activities and pressure on the environment at tourist attractions; (24) Environmental quality at tourist areas and attractions; (25) Tourists are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development; (26) Local residents are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development; (27) Tourism businesses are aware of participating in environmental protection, resource use and tourism development.

In the 27 criteria, there are 6 very important criteria identified by experts with a weight of 3, specifically: 1, 8, 12, 19, 22, and 24. There are 9 important criteria assigned a weight of 2: 2, 3, 6, 9, 10, 13, 18, 21, and 23. Finally, 12 criteria are assigned a weight of 1, including: 4, 5, 7, 11, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 26, and 27. Thus, the method of determining the weighting levels of these criteria is appropriate for applying in the author’s research evaluation. (see Table 3.1; 3.2).

(see Table 3.1; 3.2).

Table 3.1. Results of the comprehensive assessment of 09 tourism resource points in Song Cau town

No	Tourist site (National level)	point	Rating	No	Tourist site (No level)	Point	Rating
1	Historical site of Dao Tri Tomb and Temple	89	Sustainable	5	Nhat Tu Son Island	82	Sustainable

No	Tourist site (National level)	point	Rating	No	Tourist site (No level)	Point	Rating
	Tourist site (Province level)			6	Xuan Dai Bay	83	Sustainable
2	Long Binh Palace	76	KBV	7	Hoa Bay	84	Sustainable
3	Hoa Loi Mausoleum	79	KBV	8	Tram Beach	84	Sustainable
4	The location of the battle of Cu Mong Pass in 1965	75	Unsustainable	9	San Beach	82	Sustainable

Table 3.2. Evaluation results for 11 resource points in Tuy An district

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
1	Le Thanh Phuong Temple	79	Unsustainable	7	Hon Yen Complex	72	Unsustainable
2	O Loan Lagoon	80	Unsustainable	8	Mang Lang Church	89	Sustainable
3	White Stone Pagoda	76	Unsustainable	9	Da Dia Reef	77	Unsustainable
4	Da Dia Reeft	98	Sustainable	10	Xep Beach	98	Sustainable
5	Thanh An Tho	79	Unsustainable	11	Thanh Luong Pagoda	76	Unsustainable
6	Go Thi Thung Tunnels	79	Unsustainable				

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Of the 11 tourist destinations, only 3 are classified as sustainable (S): Ganh Da Dia, Mang Lang Church and Bai Xep; 8 are classified as unsustainable: O Loan Lagoon, Go Thi Thung Tunnel, Le Thanh Phuong Temple, An Tho

Citadel, Da Trang Pagoda, Ganh Den, Thanh Luong Pagoda and Hon Yen. Although classified as sustainable, 3 destinations only achieved low scores for the sustainable category; the remaining 8 destinations were assessed as unsustainable (US). See Table 3.3 for results; 3.4.

Table 3.3. Results of the overall assessment of 12 tourist resource sites in Tuy Hoa City

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Not Rating)	Point	Rating
1	Nhan Tower	90	Sustainable	7	Phu Yen Museum	83	Sustainable
2	Lam Phu Lam	80	Unsustainable	8	Nghinh Phong Tower Square	89	Sustainable
3	Location of the 1968 Spring General Offensive and Uprising	80	Unsustainable	9	Ho Son Park	88	Sustainable
Tourist site (Province level)				10	Bao Lam Pagoda	83	Sustainable
4	Khanh Son Pagoda	82	Sustainable	11	Tuy Hoa Beach	82	Sustainable
5	Ngoc Lang Communal House	80	Unsustainable	12	Long Thuy Beach	80	Unsustainable
6	Dong Tac Tomb	79	Unsustainable				

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Of the 12 tourist attractions, 07 are classified as Sustainable (S): Nhan Tower, Khanh Son Pagoda, Phu Yen Museum, Nghinh Phong Tower Square, Ho Son Park, Bao Lam Pagoda, Tuy Hoa Beach (scoring from 82 - 90 points); 05 are classified as unsustainable (US): Lam Phu Lam, the site of the 1968 Spring General Offensive and Uprising, Ngoc Lang Communal House, Dong Tac Tomb, Long Thuy Beach (scoring from 79 - 80 points). Tuy

Hoa City has not yet invested in building any tourist attractions that meet the very sustainable (VS) standard.

Table 3.4. Results of the overall assessment of 10 tourist resource sites in Dong Hoa Town

No	Tourist site (National level)	Point	Rating	No	Tourist site (Province level)	Point	Rating
1	Bai Mon - Mui Dien	90	Sustainable	6	Duong Van Khoa's Tomb and Temple	74	Unsustainable
2	Vung Ro	85	Sustainable	7	Nui Queo Relic	70	Unsustainable
3	Da Bia Mountain	84	Sustainable	8	The place where typical battles took place in Deo Ca	75	Unsustainable
	Tourist site (Province level)						
4	Hiem Mountain Relic	72	Unsustainable	9	The location of the massacre in Hoa Hiep Nam commune.	76	Unsustainable
5	Nguyen Huu Duc Tomb	74	Unsustainable	10	Phu Lac Mausoleum	78	Unsustainable

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Evaluation results according to the criteria set: Among the 10 tourist destinations, there are 03 tourist destinations classified as Sustainable (S): Bai Mon - Mui Dien, Vung Ro, Nui Da Bia (scoring from 84 - 90

points); 07 destinations classified as unsustainable (US) are Hiem Mountain Relic, Nguyen Huu Duc Tomb, Phu Lac Tomb, Duong Van Khoa Tomb and Church, Queo Mountain Relic, Place of typical battles in Deo Ca, Place of massacres in Hoa Hiep Nam commune (scoring from 72 - 78 points). Dong Hoa town has not invested in building any tourist destinations that meet the Very Sustainable (VS) level with scores Sustainable (S): 81.67 114.34 point; unsustainable (US): 49 - 81.66 points.

3.3. General assessment of sustainable tourism development in coastal areas of Phu Yen province

* *Regarding economy:* According to statistics, the coastal area of Phu Yen province has 42 tourist attractions (both natural and cultural); of which 12 are recognized as national relics (Nhan Tower is ranked as a special national relic) and 30 are recognized as provincial relics. These are the tourist attractions that mainly attract visitors and bring in the main tourism revenue for the coastal area of the province. However, currently, there are 19 places that are focused on investment in planning and construction and are ranked as sustainable (S); 23 places are ranked as unsustainable (US). In general, most of the places have an investment level that is not commensurate with their inherent potential, so the quality of tourism products is still low (Table 3.5).

Table 3.5. Results of tourism activities in coastal districts - towns - cities of Phu Yen from 2021 - 2023 and forecast to 2030.

Criterion	Unit	2021	2022	2023	Forecast 2025	Forecast 2030
1. Number of tourists	Million visitors	1,83	2,2	3,2	6,6	10,0
2. Average number of days tourists stay/guest	Date	1 Date	1 Date	1-1,5 Date	1 – 1,5 Date	2 - 3 Date
3. Number of accommodation establishments ranked 1*-5*	Establishments	39	42	45	91	116

Criterion	Unit	2021	2022	2023	Forecast 2025	Forecast 2030
4. Total number of accommodation establishments	Establishments	164	273	300	350	400
5. Total tourism revenue	Billion VND	1.200,0	2.760,0	4.900,0	6.125,0	7.000,0

Source: Phu Yen Provincial Statistical Office, 2023

Thus, the number of tourists to coastal districts and cities has increased significantly, from 1.83 million visitors (in 2021) to 3.2 million visitors (in 2023). Revenue increased from VND 1,200 billion (in 2021) to VND 4,900 billion (in 2023); The number of accommodation establishments increased from 164 (in 2021) to 300 (in 2023). It is forecasted that by 2025, the number of visitors from inside and outside the city to visit tourist attractions will be about 6.6 million visitors and the average length of stay will be about 1 - 1.5 days/visitor; The tourism industry's technical facilities need to increase by 1.2 times to meet the needs of tourists (in 2023, there were only 300 accommodation establishments, which will increase to 350 establishments by 2025), with revenue forecasted at VND 6,125 billion; by 2030, we strive to welcome 6.6 million visitors (twice that of 2023) and the average length of stay is about 2-3 days/visitor; the tourism industry's technical facilities need to have at least 400 accommodation establishments (1.3 times that of 2023) to serve tourists. Total tourism revenue will increase to VND 7,000 billion (1.5 times that of 2023).

Tourism activities are seasonal, mainly from January to August of the year. This problem leads to a shortage of accommodation rooms during the peak season but a surplus during the low tourist season. Tourism revenue is not stable throughout the year. This is also the reason why it is difficult to attract high-quality human resources to tourist destinations in the region.

Infrastructure and technical facilities: Basically, tourist destinations in coastal areas have roads leading to them. However, there are still some places with narrow access routes, causing difficulties for visitors.

Technical facilities at tourist destinations as well as in coastal areas are still lacking and are being gradually improved.

* *Regarding society:* High-quality tourism human resources are still lacking. Management work on planning, taxes, local security and order... although being concerned, is not without shortcomings. Social welfare for local communities, especially in places with developed tourist destinations, is still very low. People's livelihoods have certain negative impacts.

* *Regarding the environment:* Although environmental protection awareness has been raised, the issue of compliance with environmental laws has not been really strict. At tourist destinations, there is almost no wastewater treatment system that meets standards, waste is not classified and treated according to current environmental laws, people's awareness of environmental protection has improved but is not high.

3.4. Orientation for sustainable tourism development in coastal areas, Phu Yen province

Investing in tourism development in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030 of Phu Yen Provincial Party Committee (2021), according to Action Program No. 09-CTr/TU dated August 18, 2021

- Implementing the Action Program of the Provincial Party Committee on strengthening environmental protection, striving to build Phu Yen province by 2025 to become a green, clean, beautiful, environmentally friendly destination and Joint Circular No. 19/2013/TTLT-BVHTTDL-BTNMT on guidelines for environmental protection in tourism activities, organizing festivals, protecting and promoting relics.

According to the provincial Party Committee's action program on tourism development investment in the period of 2021-2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030, the orientation for tourism development is:

- Focus on developing provincial tourism, especially focusing on key coastal areas quickly and sustainably; becoming an important economic sector in the period of 2021 - 2025, contributing to making Tuy Hoa a

class I city under the province, Song Cau town a city by 2025; creating momentum to promote other sectors and fields to develop and strive to become a key economic sector by 2030.

- Develop coastal tourism in the direction of exploiting the value of tangible and intangible cultural heritage as a foundation, developing sea and island tourism as a spearhead to gradually become a typical tourism product of the province; is an important highlight and connection in the tourism development linkage between Song Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa town. Step by step building the tourism brand: “Phu Yen - Attractive and friendly destination”.

- Building a safe, civilized and friendly tourism environment; developing tourism closely linked to preserving and promoting traditional cultural values, protecting the environment and biodiversity resources; mobilizing people to directly participate in tourism activities, contributing to job creation, increasing income, towards sustainable tourism development.

- Focusing on investing and exploiting some areas with potential for tourism development; forming some types and tourism products, meeting current needs according to specific tourist routes such as: Ecotourism, garden tourism, historical revolutionary tourism, cultural - spiritual tourism, resort tourism... Through the results of the survey to assess the tourism potential of coastal districts and cities, the author identifies the following general tourism routes of the region:

- Route 1: Sightseeing tour of Tuy Hoa City

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park Ngoc Lang Flower Village - Binh Kien Flower Village - Bao Lam Pagoda - Bao Tinh Pagoda - Ho Son Pagoda - Nghinh Ong Festival - Phu Yen Museum - Khanh Son Pagoda - Specialty food area + famous places.

- Route 2: Tuy Hoa City - Tuy An District - Song Cau Town

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park - Hoa Da Rice Paper Craft Village - Le Thanh Phuong Temple - Mang Lang Church - An Tho Citadel - Ganh Do Fish Sauce Craft

Village - Da Trang Pagoda - Specialty food area + Nghinh Ong Festival + famous places.

- Route 3: Tuy Hoa City - Dong Hoa Town

Nhan Tower - Nghinh Phong Tower Square - Dragon Holding Pearl Park - Ngoc Lang Flower and Vegetable Village - Phu Lac Mausoleum - Nghinh Ong Festival - Mui Dien - Bai Mon - Vung Ro - Da Bia Mountain + famous places.

3.5. Some solutions for sustainable tourism development in districts - towns - cities, Phu Yen province

* *Regarding economy:* Organize management and implementation according to tourism planning, increase the contribution of tourism sector's GDP to the total GDP of the province, diversify and improve the quality of tourism products, promote market development policies, and train human resources for the tourism industry.

- Coordinate with relevant departments, sectors, and localities to advise on investment in building Tuy Hoa city, Song Cau town, Chi Thanh town, and Dong Hoa town into green, clean, beautiful, friendly, and gradually modern urban areas; build and expand National Highway 1A; connect National Highway 1A with Tay Hoa, Son Hoa, and Dong Xuan districts; effectively promote Hung Vuong road passing through the inner city, National Highway 25 and National Highway 29, railways, and airways with Tuy Hoa airport to promote calling for investment projects in resort tourism products; develop tourism types, diversify tourism products, attract tourists.

- Coordinate with consulting units to develop and organize the drastic and synchronous implementation of policies to improve the investment and business environment; implement solutions to enhance the competitiveness of tourist destinations to contribute to improving the Provincial Competitiveness Index (PCI) of the city.

* *Regarding society:* Preserve and embellish the existing values of tourist destinations in Tuy Hoa city, ensure national defense, security, social order and safety and safety in tourism activities. In the immediate future, do well the following tasks:

- Propaganda and mobilize businesses to post prices, ensure environmental sanitation, food hygiene and safety; ensure order, security, safety, civilized behavior regarding the interests of businesses, and ensure fair competition.

- Coordinate with units, localities, associations, unions, businesses and communities to build and develop quality, diverse, unique and highly competitive tourism products that meet market demand, based on the values of nature, historical relics, scenic spots and local cultural traditions.

- Advise on the development of a tourism human resource training plan; prioritize the development of local human resources and attract external human resources, especially tourism students with expertise, professionalism and high skills in the tourism sector; form a team of local tour guides; train necessary skills for people to participate in community tourism activities; arrange appropriate funding for tourism investment.

** Regarding the environment:*

- Mobilize people to maintain environmental hygiene and protect biodiversity at tourist destinations.

- Speed up the progress of land use planning, adjust annual land use plans of localities, proactively create clean land funds to call for and attract investment in tourism, trade and service development. Strengthen the inspection and examination of tourism business activities with high risks of causing environmental pollution to promptly correct and strictly handle violations.

4. CONCLUSION

The coastal area of Phu Yen province, including Song Cau town, Tuy An district, Tuy Hoa city and Dong Hoa Town. The study has developed a set of criteria with 27 criteria with standards suitable for each assessment score scale, and determined the weight based on the importance of each criterion in 3 groups of criteria: economic, social and environmental. The results of the assessment of 42 tourist destinations,

of which 19 points reached the level of Sustainability (S) but were still at a low level, not commensurate with the tourism development potential of Tuy Hoa City, the remaining 23 points were ranked as unsustainable (US); there were no tourist destinations ranked as Very Sustainable (VS). From there, it proposed orientations and 3 groups of solutions to contribute to the development of coastal tourism in the province towards economic, social and environmental sustainability for the present and the future.

REFERENCES

1. Ministry of Natural Resources and Environment, (2006), *Strategic orientation for sustainable development of Vietnam*.
2. Government of the Socialist Republic of Vietnam, (2024), *Resolution No. 82/NQ-CP: On key tasks and solutions to accelerate recovery and accelerate effective and sustainable tourism development*.
3. Doan Thi My Dung, (2024), *Sustainable tourism development in Tuy An district, Phu Yen province: Current situation and solutions*, Phu Yen University Science Journal. No. 34, June 2024, pp.74-78.
4. Global Sustainable Tourism Council, (2016), *Global Sustainable Tourism Standards GSTC*.
5. Ngo Thi Nga, (2015), *Sustainable tourism development in Ha Long Bay, Quang Ninh province*, Master's thesis, Thai Nguyen University.
6. Ngo Thi Nga (2015), *Sustainable Tourism Development in Ha Long Bay, Quang Ninh Province*, Master's Thesis, Thai Nguyen University.
7. National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam (2017), *Vietnam Tourism Law*. National Political Publishing House, Hanoi.
8. Phu Yen Provincial Party Committee (2021), Action Program No. 09-CTr/TU dated August 18, 2021: *Investing in tourism development*

in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030.

9. Phu Hoa District People's Committee (2021), No. 231/KH-UBND Phu Hoa District, dated December 14, 2021, *Implementing Plan No. 198/KH/HU dated November 1, 2021 of the Phu Hoa District Party Committee on Investing in tourism development in the period of 2021 - 2025, striving to become a key economic sector of the province by 2030.*
10. The Global Tourism Council 3rd edition, (2016), *The Global Tourism Council, 3rd edition, (2016).*
11. Mai Anh Vu, Ha Thi Bich Hanh, (2022), *The set of criteria for evaluating sustainable tourism development.*
12. Mai Anh Vu, Ha Thi Bich Hanh, (2022), *The set of criteria for evaluating sustainable tourism development.*

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM DU LỊCH TRÊN CƠ SỞ KHAI THÁC GIÁ TRỊ TRÒ CHƠI DÂN GIAN VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Thị Kim Thoại¹

Võ Thị Kiều My²

Tóm tắt: Trò chơi dân gian (TCDG) là một phần không thể thiếu trong đời sống văn hóa của người Việt Nam, không chỉ đơn thuần là hoạt động giải trí, mà còn là hiện tượng văn hóa tổng hợp, phản ánh đời sống tinh thần và vật chất của các cộng đồng. Du khách quốc tế luôn tò mò và hào hứng khám phá những nét văn hóa đặc trưng của mỗi vùng miền qua các TCDG. Song song đó, sản phẩm quà lưu niệm du lịch là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên dấu ấn của các điểm đến, tăng sức hấp dẫn du khách, đồng thời là công cụ quảng bá hiệu quả hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, trong bức tranh du lịch Việt Nam hiện nay, các mặt hàng lưu niệm chưa đồng vai trò tương ứng với việc tạo dựng hình ảnh và kinh doanh thương mại.

Bài viết này tập trung vào việc khám phá các giá trị cốt lõi của trò chơi dân gian Việt Nam từ góc nhìn du lịch học. Qua quá trình nghiên cứu khai thác giá trị TCDG, bài viết nhấn mạnh rằng TCDG không chỉ đơn thuần là hoạt động vui chơi giải trí mà còn là phương tiện để lan tỏa những giá trị truyền thống tốt đẹp và góp phần phát triển sản phẩm du lịch văn hóa. Khai thác các giá trị từ TCDG để xây dựng nên hệ thống sản phẩm lưu niệm (SPLN) du lịch đặc trưng của Việt Nam và đặc thù của địa phương là một hướng đi tiềm năng cần được các bên liên quan tập trung nghiên cứu. Bài viết đề xuất các giải pháp cụ thể phát triển SPLN du lịch nhằm góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị tốt đẹp của TCDG, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Trò chơi dân gian, sản phẩm lưu niệm, du lịch văn hóa, phát triển du lịch, du lịch bền vững

¹ Khoa Quản trị Du lịch - Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.

² Sinh viên ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành; Khoa Quản trị Du lịch - Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Abstract: Folk games are an indispensable part of the cultural life of Vietnamese, not only as entertainment activities, but also as a comprehensive cultural phenomenon, reflecting the spiritual and material life of communities. International tourists are always curious and eager to explore the unique cultural features of each region through folk games. At the same time, tourism souvenirs are one of the important factors that contribute to creating an impression of destinations, increasing tourist attraction, and are also an effective tool to promote the destination images. However, souvenir items do not play a corresponding role in image creation and commercial business. This article focuses on exploring the core values of Vietnamese folk games from a tourism perspective. Through the process of researching and exploiting the value of folk games, the article emphasizes that folk games are not only entertainment activities but also means to spread good traditional values and contribute to the development of cultural tourism products. Exploiting the values from folk games to build a system of typical Vietnamese and local souvenirs is a potential direction that needs to be focused on by relevant parties. The article proposes specific solutions to develop tourism souvenirs to contribute to preserving and promoting the good values of folk games, diversifying tourism products and promoting sustainable tourism development in Vietnam.

Key words: folk games, souvenir products, cultural tourism, tourism development, sustainable tourism

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trò chơi dân gian là một phần không thể thiếu trong đời sống văn hóa của người Á Đông nói chung và Việt Nam nói riêng. Không chỉ đơn thuần là hoạt động giải trí, TCDG còn là hiện tượng văn hóa tổng hợp, phản ánh sinh động đời sống tinh thần và vật chất của các cộng đồng. Trải qua bao thăng trầm lịch sử, TCDG lưu giữ kho tàng văn hóa độc đáo của các vùng miền, mang đến niềm vui, tiếng cười, kết nối con người với văn hóa. Du khách, đặc biệt là du khách quốc tế, luôn tò mò và háo hức khám phá những nét văn hóa đặc trưng của mỗi vùng miền. Tuy nhiên, dễ dàng nhận thấy, hoạt động du lịch liên quan đến TCDG còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, các hoạt động trải nghiệm TCDG trong du lịch cũng còn nhiều bất cập, du khách thường chỉ có cơ hội tham gia vào các dịp lễ hội lớn mà ít khi được trải nghiệm trong các tour tuyến thường ngày, khiến cho việc lan tỏa, quảng bá các

giá trị truyền thống, các nét đẹp dân gian Việt Nam đến du khách còn nhiều hạn chế.

Việt Nam sở hữu những tài nguyên du lịch đặc trưng phong phú với nhiều di sản thế giới được công nhận, hàng ngàn lễ hội lớn nhỏ, di tích văn hóa và làng nghề nhiều vô số kể, trong đó gần 400 làng nghề truyền thống thuộc các nhóm nghề chính như: sơn mài, gốm sứ, vàng bạc, thêu ren, mây tre đan, dệt lụa, tranh dân gian, chạm khắc... đây là những tiềm năng to lớn để phát triển sản phẩm quà tặng, quà lưu niệm.

Hiện nay, số lượng những SPLN có dấu ấn văn hóa đặc trưng mang thương hiệu Việt Nam vẫn còn rất hạn chế và chưa đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Điều đó cũng ảnh hưởng tới việc xúc tiến quảng bá thương hiệu cho du lịch Việt Nam, chưa khẳng định được thế mạnh về sản phẩm quà tặng mang hồn cốt văn hóa Việt. (Trương, 2024)

Nhận thấy được tiềm năng to lớn từ việc kết hợp giữa TCDG và SPLN trong phát triển du lịch văn hóa tại Việt Nam, nhóm tác giả đã tập trung nghiên cứu, làm rõ vai trò và giá trị của TCDG trong đời sống và hoạt động du lịch. Đồng thời, bài viết cũng đánh giá tiềm năng và thực trạng thị trường SPLN du lịch tại các điểm đến. Từ đó, đề xuất giải pháp phát triển SPLN du lịch đặc trưng của Việt Nam và đặc thù của địa phương trên cơ sở khai thác các giá trị từ TCDG, góp phần phát triển du lịch văn hóa bền vững tại Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu chuyên sâu các tài liệu khoa học của các nhà nghiên cứu trong nước và quốc tế liên quan đến TCDG và SPLN du lịch. Đặc biệt, các công trình nghiên cứu sau đây đóng vai trò quan trọng trong việc làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu:

Trong nghiên cứu của Samuel (2013) "*Souvenirs and tourism promotion in Ghana*", tác giả đã chỉ ra rằng quà lưu niệm đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch ở Ghana, phản ánh các chủ đề đa dạng về

văn hóa, thực vật, cảnh quan và các tài nguyên độc đáo của quốc gia. Vì vậy, việc phát triển du lịch ở Ghana có thể được thực hiện bằng cách xây dựng các câu chuyện và ý tưởng xoay quanh những tài nguyên này. Tác giả nhấn mạnh rằng sản xuất đồ lưu niệm là một ngành công nghiệp lâu đời, đóng vai trò then chốt trong sự phát triển du lịch. Đồ lưu niệm vì thế trở thành công cụ quảng bá quan trọng cho du lịch ở bất kỳ quốc gia nào.

Theo tác giả Dwi Suhartanto (2016) trình bày trong *“Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. Current Issues in Tourism”* thì sự hài lòng của du khách khi mua sắm đồ lưu niệm là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến nhận thức của họ về hình ảnh điểm đến và lòng trung thành đối với điểm đến đó.

Bài viết *“Preservation of Traditional Game Values as Educational Tourism Assets in Sindangkereta District, Indonesia”* Ninis và cộng sự, (2019) đã chỉ ra TCDG góp phần giúp khách du lịch có cơ hội tiếp thu những giá trị nhân văn sâu sắc của loại hình trò chơi truyền thống này. Trong nghiên cứu *“Experiential-based training to improve literacy skills of traditional game for tourism workers”* (Entoh & Sugito, 2020) đã khẳng định TCDG góp phần gìn giữ bản sắc văn hóa của mỗi cộng đồng và góp phần phát triển du lịch địa phương.

Lê & Phùng (2013) *“Trò chơi dân gian ở Hội An, Quảng Nam”* đã chỉ ra TCDG góp phần làm phong phú thêm đời sống tinh thần của người dân, góp phần giáo dục nhân cách con người và lưu giữ, bảo tồn nét đẹp văn hóa truyền thống và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch và tăng cường tính hấp dẫn cho du lịch. Trong *“Văn hoá dân gian Việt Nam”*, Hạp (2021) cũng cho rằng TCDG góp phần vào sự phát triển kinh tế, du lịch, bảo tồn và phát huy các ngành nghề thủ công truyền thống.

Trong nghiên cứu *“Thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ”* (Nguyễn và cộng sự, 2018), quà lưu niệm được đánh giá là có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch. Chúng không chỉ góp phần tăng doanh thu cho ngành mà còn làm tăng sức hấp dẫn, quảng bá hình ảnh và tạo dấu ấn riêng cho điểm đến.

N. Nguyễn & T. Q. Nguyễn (2022) nhấn mạnh trong bài viết *“Xây dựng sản phẩm quà tặng, quà đặc sản tại vùng đất Lam Sơn trong phát triển*

du lịch” rằng sản phẩm quà lưu niệm cũng đóng góp một nguồn doanh thu lớn cho ngành du lịch và đem lại những lợi ích cho xã hội, trong đó phải kể đến vai trò bảo tồn văn hóa làng nghề và giải quyết việc làm cho khối lượng lao động ở địa phương, góp phần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, quảng bá hình ảnh du lịch hiệu quả cho điểm đến.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, nhằm đảm bảo tính khoa học và thực tiễn. Nhóm tác giả đã vận dụng kiến thức về du lịch, kết hợp với một số ngành khoa học khác dựa trên các phương pháp cụ thể như sau:

- *Phương pháp nghiên cứu tổng hợp và phân tích tư liệu văn bản*: Tìm hiểu tất cả bài báo khoa học, sách chuyên ngành trong và ngoài nước liên quan đến TCDG và SPLN du lịch qua công cụ tìm kiếm Google Scholar và công cụ trích dẫn Citefast. Qua đó, tiến hành thu thập và nghiên cứu các tài liệu có liên quan đến đề tài đang thực hiện như các sách, bài báo, các tạp chí, luận văn của những tác giả đi trước để làm nền tảng cho cơ sở lý luận của đề tài.

- *Phương pháp dân tộc học điện tử - Netnography*: thu thập dữ liệu dựa trên máy tính và thủ công để phân tích, so sánh làm nổi bật đối tượng nghiên cứu.

- *Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp*: tổng hợp, thống kê các dữ liệu thứ cấp từ các ban ngành liên quan, đánh giá, phân tích thực trạng, tiềm năng, giải pháp khai thác các giá trị TCDG để xây dựng hệ thống SPLN du lịch đặc trưng của Việt Nam và đặc thù của từng địa phương.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tìm hiểu về trò chơi dân gian

4.1.1. Khái niệm về trò chơi dân gian

Trong kho tàng văn hóa dân tộc Việt Nam, TCDG như một viên ngọc quý, chứa đựng những giá trị tinh thần vô giá được hun đúc từ lịch sử, lao động, văn hóa và đời sống của con người Việt Nam. Từ bao đời nay,

TCDG đã gắn liền với đời sống tinh thần của người Việt, góp phần làm phong phú và đa dạng thêm cho bức tranh văn hóa Việt Nam.

TCDG được các nhà nghiên cứu định nghĩa với nhiều góc nhìn đa dạng: theo Từ điển Bách Khoa Toàn Thư thế giới của Pháp (xuất bản năm 1988), trò chơi được định nghĩa là hoạt động thoát khỏi những toan tính kiếm sống, sinh lợi của đời thường. Từ điển tiếng Việt (xuất bản năm 1992) có định nghĩa: “Trò” có nghĩa là một hình thức mua vui, bày ra trước mắt chúng ta; “chơi” là các hoạt động lúc chúng ta nhàn rỗi. “Trò chơi” nghĩa là những hoạt động của con người mang tính chất giải trí mua vui, làm quên đi những mệt mỏi, những lo toan của cuộc sống (Tmec.edu.vn. (n.d.), 2023).

Người Việt Nam từ bao đời nay đã sáng tạo ra những TCDG độc đáo để giải trí sau những giờ lao động vất vả. TCDG được lưu truyền qua nhiều thế hệ, mang đậm bản sắc văn hóa của từng vùng miền. Chúng xuất hiện từ rất sớm trong đời sống xã hội, gắn liền với sinh hoạt, lao động và phong tục tập quán của người dân.

TCDG là những hoạt động vui chơi giải trí do quần chúng nhân dân sáng tạo ra và được lưu truyền qua nhiều thế hệ (Nguyễn, 1997). TCDG là một loại hình văn hóa phi vật thể, là sản phẩm tinh thần của cộng đồng, phản ánh đời sống tinh thần và văn hóa của xã hội (Đình, 2004).

TCDG không chỉ hiện diện ở Việt Nam mà còn ở nhiều quốc gia khác, tạo nên sự giao thoa văn hóa giữa các quốc gia.

4.1.2. Nguồn gốc và lịch sử hình thành trò chơi dân gian

Trên thế giới:

Mình chứng cho lịch sử lâu đời của TCDG chính là những di vật khảo cổ như xúc xắc và bàn cờ tại Lương Hà cổ đại (khoảng 3500 TCN), hay các tấm bảng rời rạc có thể là bàn cờ Senet đã được tìm thấy trong các ngôi mộ thuộc Vương triều Thứ nhất ở Ai Cập (khoảng 3100 TCN). Hầu hết những trò chơi trong giai đoạn này là sự đan xen tinh tế giữa chiến thuật, may mắn và giải trí, mang đến cho con người những giây phút thư giãn và gắn kết cộng đồng.

Lịch sử lâu đời của trò chơi Mancala được chứng minh bởi các di vật khảo cổ được phát hiện tại Aksumite Ethiopia, Eritrea và Ethiopia, có niên đại từ 500 đến 700 TCN. Sau đó, Mancala lan rộng sang Bắc Mỹ do sự phổ biến của hoạt động buôn bán nô lệ. Những người nô lệ, trong quá trình di chuyển, đã vô tình mang theo văn hóa của họ đến vùng Caribe và Hoa Kỳ (The Spruce Crafts, 2009).

Sự ra đời của Mancala là minh chứng cho mối liên hệ mật thiết giữa TCDG với đời sống, tôn giáo và sinh hoạt của con người từ xa xưa. Một số giả thuyết cho rằng Mancala có liên quan đến các nghi lễ tôn giáo và tín ngưỡng. Việc gieo hạt và di chuyển các quân cờ tượng trưng cho sự sinh sôi nảy nở, đại diện cho vòng luân hồi của cuộc sống. Bên cạnh đó, Mancala còn được sử dụng để mô phỏng các hoạt động kinh tế như gieo trồng, thu hoạch và buôn bán. Việc gieo hạt và thu thập hạt trong trò chơi tượng trưng cho chu trình sản xuất và thu hoạch trong nông nghiệp.

Senet và Mancala là hai minh chứng tiêu biểu cho lịch sử hình thành và phát triển của TCDG. Do đó, việc gìn giữ và phát huy giá trị của chúng trong đời sống hiện đại đóng vai trò quan trọng trong đời sống văn hóa con người.

Tại Việt Nam:

TCDG xuất hiện từ rất sớm, gắn liền với quá trình lao động sản xuất và đời sống sinh hoạt, TCDG đã tồn tại và phát triển qua hàng nghìn năm lịch sử, phản ánh bản sắc văn hóa của dân tộc qua từng giai đoạn.

Khó có thể xác định chính xác thời điểm ra đời của từng TCDG tại Việt Nam, do tính truyền miệng và biến đổi theo thời gian. TCDG xuất phát từ nhu cầu giải trí, thư giãn sau những giờ lao động vất vả và nền nông nghiệp lúa nước với hai mùa vụ rõ rệt của Việt Nam tạo nên khoảng thời gian nhàn rỗi sau mỗi mùa thu hoạch. Nhiều giả thuyết cho rằng TCDG xuất hiện một cách ngẫu nhiên trong đời sống sinh hoạt của nhân dân ta. Bắt nguồn từ thói quen viết hoặc vẽ trên mặt đất của người Việt, mặt đất trở thành nơi nuôi dưỡng trí tưởng tượng của người dân Việt. Chính những nét vẽ ngoằn ngoèo vô thức ban đầu dần được biến tấu, sáng tạo thành những TCDG đầu tiên, mang đậm bản sắc văn hóa và tinh thần của cộng đồng. Quan sát thực tế cho

thấy, nhiều TCDG Việt Nam được thiết kế để chơi trên mặt đất như lò cò trong ô, lò cò sườn, lò cò xoắn ốc,... Có thể nói, TCDG xuất hiện một cách tự nhiên từ đời sống sinh hoạt của nhân dân.

Bên cạnh sự ngẫu nhiên từ thói quen, chúng còn được hình thành và phát triển dựa trên mô hình hoạt động của nông nghiệp như cày ruộng, gặt lúa, đập lúa, chăn trâu,... Như trò chơi cà kheo, vốn dĩ cà kheo được sử dụng như một công cụ để di chuyển qua những trũng bùn, khe suối, khúc sông cạn. Hay các trò chơi bắt cá, bắt lươn, bắt vịt trên cạn, giã gạo, thổi cơm,... chỉ nghe tên gọi, chúng ta đã phần nào đoán được cách chơi bởi chúng chính là những hoạt động thường nhật của người dân.

Theo dòng lịch sử, TCDG là nơi lưu giữ những phong tục tập quán, tín ngưỡng, quan niệm về cuộc sống của con người Việt Nam.

4.2. Vai trò và giá trị của trò chơi dân gian trong đời sống văn hoá và du lịch

4.2.1. Vai trò của trò chơi dân gian trong đời sống văn hóa

Từ xa xưa, khi những lo toan, muộn phiền của cuộc sống thường nhật tạm gác lại, trong những lúc nông nhàn, rảnh rỗi, dân ta đã cùng nhau sáng tạo và gìn giữ những TCDG. Qua mỗi trò chơi, họ không chỉ tìm kiếm niềm vui, tiếng cười mà còn thể hiện tinh thần đoàn kết, gắn bó cộng đồng.

Nhìn vào các TCDG, ta như được soi chiếu vào đời sống lao động, sản xuất và sinh hoạt của người dân từ bao đời nay. Mỗi trò chơi mang một ý nghĩa riêng, thể hiện những khía cạnh khác nhau của văn hóa và tinh thần người Việt. Hầu hết các trò chơi là phản ánh nghề nghiệp của cư dân nơi đây, có trò chơi thể hiện ước vọng về mùa màng bội thu, sự sung túc; có trò chơi lại đề cao tinh thần đoàn kết, cộng đồng; hay rèn luyện trí tuệ, sự khéo léo và óc thẩm mỹ.

TCDG không chỉ là nơi lưu giữ đời sống tinh thần của cư dân địa phương mà còn giữ vai trò quan trọng tạo nên bản sắc văn hóa độc đáo trải dài trên dải đất hình chữ S. Tuy nhiên do các yếu tố khách quan và chủ quan, nhiều trò chơi đang dần mai một, thậm chí có nguy cơ

bị lãng quên, việc khai thác và phát huy giá trị của các trò chơi truyền thống vẫn còn nhiều hạn chế.

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của TCDG trong việc giáo dục các thế hệ trẻ, những thế hệ chìm đắm trong thời đại công nghệ số với đầy đủ các tiện nghi nhưng thế hệ này lại thiếu đi những kỹ năng sống thiết yếu. Các TCDG giúp giáo dục thế hệ trẻ về giá trị đạo đức, truyền thống văn hóa và kỹ năng xã hội. Bên cạnh đó, trong thời đại 4.0 này, các trò chơi truyền thống bất ngờ bị lãng quên và những thông tin, ý nghĩa về TCDG đang dần bị xuyên tạc một cách vô tội vạ. Do vậy, cần có những giải pháp thiết thực để bảo tồn và phát huy giá trị của TCDG, góp phần gìn giữ bản sắc văn hóa của dân tộc.

4.2.2. Vai trò của trò chơi dân gian trong phát triển du lịch

Vượt xa tính giải trí đơn thuần, TCDG chứa đựng nhiều giá trị lịch sử, truyền thống và tinh thần của mỗi dân tộc. Nhờ những giá trị độc đáo đó, TCDG đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch, góp phần tô điểm cho bức tranh văn hóa đa dạng của thế giới và Việt Nam.

Với du khách, TCDG mang đến trải nghiệm mới mẻ, thú vị, giúp họ hiểu thêm về văn hóa địa phương. Hơn thế nữa, TCDG còn là điểm nhấn độc đáo, thu hút du khách trong các chương trình du lịch. Phát triển du lịch văn hóa dựa trên TCDG là hướng đi tiềm năng, góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa, tạo nguồn thu nhập cho người dân địa phương và thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển.

TCDG sẽ là “nam châm” thu hút du khách, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo điểm nhấn cho mỗi địa phương. Du khách khi tìm hiểu về các TCDG sẽ có cơ hội trải nghiệm văn hóa bản địa, hiểu thêm về cuộc sống của người dân nơi đây, từ đó để lại ấn tượng sâu sắc và mong muốn quay trở lại.

Với những giá trị to lớn về văn hóa và du lịch, TCDG cần được bảo tồn và phát huy một cách hiệu quả. Đây là trách nhiệm chung của mỗi quốc gia và cộng đồng trong việc gìn giữ bản sắc văn hóa và phát triển du lịch bền vững.

4.2.3. Giá trị của trò chơi dân gian

TCDG tuy không rực rỡ như những di sản văn hoá phi vật thể khác, song những trò chơi này đã âm thầm tô điểm cho bức tranh văn hóa

nhân loại thêm phong phú và đa sắc. Mỗi trò chơi mang trong mình những giá trị văn hóa độc đáo, phản ánh quan niệm về thế giới, đời sống tinh thần và lịch sử của cộng đồng nơi nó được lưu giữ. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hiệp quốc - UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization), với vai trò tiên phong trong bảo vệ di sản văn hóa, đã công nhận nhiều trò chơi dân gian trên thế giới, góp phần minh chứng cho tầm quan trọng của các trò chơi dân gian trong việc bảo tồn bản sắc văn hóa và thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các quốc gia và khuyến khích các quốc gia chung tay bảo tồn những giá trị văn hóa quý báu này.

Điển hình như năm 2020, UNESCO đã ghi nhận Ogyzqumalaq, Toguz Korgool và Mangala - những tên gọi khác nhau của cùng một trò chơi trí tuệ và chiến thuật truyền thống - là Di sản Văn hóa Phi vật thể của Nhân loại tại Thổ Nhĩ Kỳ và các nước khu vực Trung Á. Bên cạnh đó, Kok boru - trò chơi cưỡi ngựa truyền thống kịch tính của Kyrgyzstan cũng được UNESCO vinh danh vào năm 2017. Nghi lễ và trò chơi kéo co (2015) và Nghệ thuật Bài chòi Trung Bộ (2017) là hai di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam được vinh dự ghi danh vào Danh sách Di sản Văn hóa Phi vật thể của nhân loại, đây là sự kết hợp độc đáo giữa nghệ thuật dân gian và trò chơi dân gian.

Bên cạnh đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam cũng công nhận một số trò chơi dân gian là di sản văn hoá phi vật thể Quốc gia như trò chơi đua thuyền (2019) được nhiều tỉnh thành gìn giữ và phát triển. Mỗi vùng miền, mỗi tỉnh thành đều sở hữu những trò chơi dân gian độc đáo, trở thành biểu tượng văn hóa đặc trưng của nơi đó. Chẳng hạn, trò chơi đánh đu là một nét đẹp văn hóa truyền thống gắn liền với Lễ hội đền Mẫu ở Hưng Yên, thường được tổ chức vào dịp đầu xuân. Ở miền núi phía Bắc, trò chơi ném còn được xem là biểu tượng của cộng đồng các dân tộc Thái, Mường ở Hòa Bình, Lai Châu, Sơn La.

Tuy vậy, chiến tranh tàn khốc, sự du nhập văn hóa phương Tây và sự bùng nổ của công nghệ 4.0 là những “thủ phạm” chính khiến các trò chơi truyền thống dần vắng bóng trong đời sống hiện nay. Tiềm năng và giá trị của loại hình văn hóa này vẫn chưa được khai thác hiệu quả và bền vững.

4.3. Tìm hiểu về sản phẩm lưu niệm du lịch

4.3.1. Khái niệm về sản phẩm lưu niệm du lịch

Theo Từ điển Chambers thế kỷ 21 (2004), đồ lưu niệm là những món quà được mua, giữ lại hoặc tặng để nhắc nhở về một địa điểm, một người, hoặc một dịp đặc biệt; chúng đóng vai trò như những kỷ vật quý giá. Hitchcock (2000) nhấn mạnh rằng đồ lưu niệm là phần quan trọng của văn hóa và đặc trưng của mỗi điểm du lịch. Chúng không chỉ là bằng chứng cho những nơi mà du khách đã đến, mà còn có thể gợi lại những hình ảnh, kỷ niệm mà du khách đã trải qua. Mua đồ lưu niệm không chỉ là sưu tập đồ vật, mà còn là cách lưu giữ những kỷ niệm và trải nghiệm quý giá từ chuyến đi.

SPLN đã tồn tại từ rất lâu, và theo Swanson và cộng sự (2004), chúng đã xuất hiện hàng nghìn năm qua. Khi nào con người tiếp tục đi du lịch, quà lưu niệm vẫn sẽ giữ vai trò quan trọng trong việc ghi dấu những trải nghiệm và kỷ niệm.

4.3.2. Đặc điểm của sản phẩm lưu niệm du lịch

- Quà lưu niệm là một vật thể hữu hình có hình dáng cụ thể, giúp thể hiện rõ ràng một kinh nghiệm du lịch mà chính du khách muốn lưu giữ (Anderson, 1993).

- Quà lưu niệm thường phản ánh đặc trưng văn hóa, truyền thống, và bản sắc của địa phương hoặc điểm đến, mang lại cái nhìn sâu sắc về nơi mà du khách đã thăm.

- Sản phẩm lưu niệm thường được làm thủ công với sự tinh tế và khéo léo của các nghệ nhân, thể hiện sự kết tinh của kỹ thuật và nghệ thuật truyền thống.

- Nguyên liệu và thiết kế của quà lưu niệm xuất phát từ khu vực địa phương, làm tăng giá trị và sự độc đáo của sản phẩm.

4.3.3. Giá trị của sản phẩm lưu niệm du lịch

Giá trị về mặt kinh tế

- Việc phát triển sản xuất SPLN giúp tạo ra nhiều công ăn việc làm cho cư dân địa phương, thu hút nguồn lao động từ các vùng lân cận,

tăng thêm thu nhập và góp phần cải thiện đời sống cho người dân. Từ đó, góp phần ổn định cuộc sống và kinh tế của địa phương.

- Việc tiêu thụ SPLN làm tăng doanh thu cho ngành du lịch và nền kinh tế. Góp phần làm tăng doanh thu, doanh số thông qua việc bán hàng lưu niệm cho du khách.

- Sản xuất được SPLN đặc trưng của địa phương có đóng góp trong việc khôi phục và phát triển các ngành nghề thủ công đã bị mai một trong nền kinh tế thị trường và quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Giá trị về mặt văn hóa, tinh thần

- Thông qua các mặt hàng quà lưu niệm, du khách thấy được hình ảnh con người, đất nước Việt Nam nói chung và bản sắc văn hóa của người Việt Nam nói riêng. Từ đó, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với du khách.

- Các SPLN thường thể hiện nét độc đáo riêng biệt, tôn vinh giá trị văn hóa, thể hiện rõ nét trong các sản phẩm làng nghề với bàn tay khéo léo và kỹ thuật tinh xảo của nghệ nhân.

- Mỗi SPLN không chỉ là một hàng hóa thông thường mà còn là nơi gửi gắm tâm hồn, tài năng, thể hiện khiếu thẩm mỹ, sự thông minh, sáng tạo, tinh thần lao động của nghệ nhân - những người lưu giữ những tinh hoa văn hóa dân tộc trong các sản phẩm lưu niệm, đồng thời không ngừng sáng tạo để có thêm nhiều sản phẩm mới.

4.4. Tiềm năng và thực trạng thị trường sản phẩm lưu niệm du lịch Việt Nam

4.4.1. Tiềm năng

Đối với khách du lịch, quà lưu niệm góp phần mang lại giá trị tinh thần cho du khách. Chúng không chỉ giúp du khách ghi nhớ và ấn tượng về nơi mình đã thăm, mà còn là cách để khẳng định rằng họ đã có những trải nghiệm đặc biệt hoặc đã đặt chân đến những địa điểm có ý nghĩa (Briggs, 1980; Boynton, 1986; Gordon, 1986). Đối với các cơ

sở sản xuất, việc chế tạo quà lưu niệm không chỉ tạo ra công ăn việc làm cho người dân địa phương mà còn đóng góp đáng kể vào tăng thu nhập cho cộng đồng, đặc biệt là ở các vùng nông thôn (Healy, 1994). Quà lưu niệm sản xuất tại địa phương giúp đáp ứng nhu cầu thị trường, giữ gìn bản sắc văn hóa và phát triển các làng nghề thủ công. Việc sử dụng nguyên liệu thiên nhiên có sẵn cũng góp phần bảo vệ môi trường. Qua đó, quà lưu niệm còn thúc đẩy du lịch bền vững và góp phần vào sự phát triển chung của điểm đến.

Việt Nam sở hữu những tài nguyên du lịch đặc trưng với 9 di sản thế giới, 15 di sản văn hóa phi vật thể, 10 di sản văn hóa tư liệu..., con số này trong kho tàng văn hóa và di sản của Việt Nam dự kiến sẽ còn tăng lên. Bên cạnh đó, theo thống kê của hiệp hội làng nghề Việt Nam, tính trên địa bàn cả nước hiện nay, Việt Nam có trên 10.000 lễ hội lớn nhỏ, hơn 40.000 di tích văn hóa, hơn 3.000 làng nghề, trong đó gần 400 làng nghề truyền thống thuộc các nhóm nghề chính như: sơn mài, gốm sứ, vàng bạc, thêu ren, mây tre đan, dệt lụa, tranh dân gian, chạm khắc... đây là những tiềm năng to lớn, cũng như thị trường lớn để phát triển sản phẩm quà tặng, quà lưu niệm (Trương, 2024).

4.4.2. Thực trạng

Theo quan sát của nhóm tác giả, SPLN tại các điểm du lịch Việt Nam lâu nay thường khá giống nhau, chủ yếu là đồ gốm sứ, sản phẩm từ gỗ, đá, tre, tranh nghệ thuật, và áo phông. Trong khi đó, các món quà lưu niệm được chế tác độc đáo, mô phỏng những điểm đến hoặc sự kiện để gợi nhớ cho du khách về một địa danh hay trải nghiệm đặc biệt lại rất hiếm hoi. Điều này dẫn đến việc SPLN hiện nay còn đơn điệu, nhỏ lẻ và thiếu tính nhận diện về văn hóa và du lịch Việt Nam.

Số lượng những SPLN có dấu ấn văn hóa đặc trưng mang thương hiệu Việt Nam vẫn còn rất hạn chế và chưa đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của du khách đặc biệt là khách quốc tế. Điều đó cũng ảnh hưởng tới việc xúc tiến quảng bá thương hiệu cho du lịch Việt Nam, chưa khẳng định được thế mạnh về sản phẩm quà tặng mang hồn cốt văn hóa Việt. (Trương, 2024)

Thêm vào đó, một số SPLN có kiểu dáng và kích cỡ cồng kềnh, khó vận chuyển hoặc giá thành cao, làm giảm sức hấp dẫn đối với du khách. Nhân viên bán hàng tại các quầy lưu niệm thường thiếu chuyên nghiệp và thân thiện, trong khi cách bày trí còn lộn xộn, không rõ ràng và không gian hẹp, gây khó khăn cho việc di chuyển và lựa chọn sản phẩm. Du khách thường xuyên phải đối mặt với tình trạng bị lôi kéo hoặc thái độ không tốt từ nhân viên, làm giảm trải nghiệm mua sắm của họ.

5. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

5.1. Kết luận

Qua phân tích có thể khẳng định rằng, TCDG có vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống người dân và phát triển du lịch, thị trường SPLN du lịch hết sức tiềm năng nhưng thực trạng SPLN tại các điểm đến lại chưa xứng tầm. Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp kết hợp giữa TCDG và SPLN trong phát triển du lịch văn hóa, cụ thể là phát triển SPLN du lịch trên cơ sở khai thác các giá trị từ TCDG đặc trưng của Việt Nam và đặc thù của từng địa phương.

SPLN về TCDG không đơn thuần là những vật phẩm mang tính thương mại, mà còn là chiếc cầu nối tinh thần, kết nối du khách với văn hóa truyền thống của địa phương. Chúng là hình ảnh đại diện để quảng bá du lịch, gợi cho du khách về những trải nghiệm đáng nhớ trong chuyến đi. Quà lưu niệm TCDG không chỉ là một món quà tặng thông thường mà còn là một sản phẩm du lịch mang đậm tính nhân văn, giúp bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống. Chúng vừa mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương vừa làm phong phú thêm đời sống tinh thần của du khách, góp phần phát triển du lịch văn hóa bền vững.

Để lưu giữ và lan tỏa những giá trị tinh thần sâu sắc của TCDG, việc lồng ghép chúng vào những món quà lưu niệm độc đáo là một ý tưởng vô cùng sáng tạo. Hình ảnh những trò chơi quen thuộc như ô ăn quan, kéo co, đánh đu, đua thuyền, đá cầu, bịt mắt bắt dê, bắt cá, rồng rắn lên mây,... khi được tái hiện sinh động dưới dạng mô hình sẽ không chỉ là những món đồ trang trí đẹp mắt mà còn là cách để truyền tải các giá

trị văn hóa truyền thống của dân tộc đến với du khách, đặc biệt là du khách quốc tế.

5.2. Giải pháp

5.2.1. Giải pháp xây dựng sản phẩm lưu niệm du lịch về trò chơi dân gian

Các nhà nghiên cứu cần xác định trò chơi dân gian Việt Nam vừa có giá trị về văn hóa con người, vừa có giá trị về hình ảnh nhận diện du lịch Việt Nam để các làng nghề, đơn vị sản xuất lấy cảm hứng thiết kế các dòng quà lưu niệm trò chơi dân gian và đặt các tên gọi ý nghĩa, thú vị thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Các địa phương cần tiến hành thực hiện khảo sát tìm hiểu về thị hiếu của khách du lịch để xây dựng các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, bắt kịp xu hướng thị trường và trở thành các SPLN mà bất kỳ du khách nào đến Việt Nam cũng mong muốn được mua làm kỷ niệm và tặng người thân, bạn bè.

Sử dụng các chất liệu truyền thống, mộc mạc, thân thiện với môi trường như: gỗ, giấy, mây tre lá,... để thiết kế các dòng SPLN du lịch về TCDG, đảm bảo giữ bản sắc vùng miền, dân tộc. Điều này, không chỉ đáp ứng thị hiếu đa dạng của khách du lịch trong nước và quốc tế, mà còn đáp ứng các tiêu chí nghiêm ngặt về an toàn, chất lượng, góp phần tạo dựng giá trị thương hiệu của điểm đến đồng thời cũng bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch Việt Nam.

Hình 3. Một số phác thảo mô hình SPLN về TCDG

		
<p>Tát mương bắt lươn</p>	<p>Rồng rắn lên mây</p>	<p>Cùng đi cầu khỉ</p>
<p>Chất liệu: tre lá</p>	<p>Chất liệu: giấy màu</p>	<p>Chất liệu: gỗ, sứ</p>

Cần có sự đầu tư mạnh mẽ hơn, không chỉ về chất lượng, mẫu mã mà còn cần có những câu chuyện riêng, ý nghĩa về TCDG cho từng sản phẩm. Thông tin rõ ràng, minh bạch về nguồn gốc và xuất xứ của sản phẩm, bao bì tiện lợi gọn gàng. Có như vậy mới tránh được sự trùng lặp, đồng thời tạo được giá trị gia tăng lớn hơn cho SPLN du lịch Việt Nam.

5.2.2. Các giải pháp phát triển sản phẩm lưu niệm du lịch về trò chơi dân gian

Các công ty du lịch lữ hành nên khai thác tối đa lượng khách tiềm năng quan tâm các giá trị về văn hóa, thẩm mỹ. Thiết kế các tour du lịch văn hóa, sinh thái, cộng đồng kết hợp đa dạng các hoạt động tìm hiểu và trải nghiệm về TCDG đặc sắc của Việt Nam nói chung và đặc trưng của điểm đến nói riêng. Đồng thời, kết hợp các hoạt động cho du khách tự tay làm ra những món quà lưu niệm về các TCDG vừa trải nghiệm bằng các chất liệu địa phương.

Các bên liên quan cần tập trung đào tạo nguồn nhân lực chất lượng tại các điểm đến du lịch nhằm góp phần không nhỏ vào việc phát triển cho thị trường quà tặng, quà lưu niệm du lịch. Nguồn nhân lực chủ yếu là nghệ nhân, thợ thủ công, người dân địa phương. Họ là những người am hiểu sâu sắc văn hóa địa phương cùng với đôi bàn tay tài hoa, họ sẽ là người truyền tải những nét đặc sắc nhất vào sản phẩm quà tặng, quà lưu niệm du lịch. Vì thế, họ cần được đào tạo bài bản về kiến thức cũng như kĩ năng trong việc phát triển các sản phẩm mang tính độc đáo, chuyên nghiệp hơn. Và cần có những chính sách hỗ trợ, khuyến khích, động viên từ phía nhà nước để họ có động lực sáng tạo sản phẩm, lưu truyền nghề truyền thống.

Tổ chức hội chợ du lịch địa phương với nhiều hoạt động trò chơi dân gian vui nhộn, ý nghĩa. Đồng thời trưng bày và quảng bá các dòng SPLN về TCDG. Hợp tác với cơ quan chức năng địa phương nhằm quảng bá các sản phẩm du lịch gắn liền với TCDG đến công chúng.

Với sự phát triển của công nghệ số như hiện nay, các làng nghề, cơ sở kinh doanh cần đa dạng các trang thương mại điện tử, kênh phân phối SPLN du lịch cần kết hợp cả thị trường truyền thống và thị

trường trực tuyến để đảm bảo rằng các sản phẩm dễ dàng tiếp cận đối với các du khách, cho họ quyền lựa chọn với đa dạng sản phẩm. Cập nhật thông tin thường xuyên về du lịch địa phương trên các nền tảng tiếp thị số, khai thác thường xuyên các chất liệu TCDG. Hợp tác với các Travel Influencer (người có tầm ảnh hưởng về du lịch) nhằm thu hút lượng lớn người theo dõi qua mạng xã hội, góp phần quảng bá các SPLN đến với đông đảo du khách.

5.3. Kiến nghị

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ thiết thực cho việc nghiên cứu, sưu tầm, tập hợp và lưu giữ các TCDG trên khắp cả nước. Ban hành các điều luật bảo vệ và phát huy các TCDG có nguy cơ bị mai một.

Hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp và địa phương phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên các giá trị TCDG. Cần tạo ra môi trường thông thoáng nhằm thúc đẩy doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh SPLN du lịch, đảm bảo giá trị văn hóa, chất lượng tương xứng với giá cả và an toàn cho sản phẩm là vấn đề ưu tiên hàng đầu.

Mỗi địa phương trên cơ sở tiềm năng, thế mạnh về tài nguyên du lịch của mình cần tập trung xây dựng, hoàn thiện các SPLN gắn với mục đích phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là các dòng SPLN về các TCDG đặc trưng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

1. Andari, R. & Ismarizal, B., (2023). *Conservation of traditional games as wisdom value local and educational tourism attraction*. Retrieved March 30, 2024, from <https://doi.org/10.24922/eot.v10i1.101458>
2. Arneson, E., (2020) *Basics, history and origin of the Mancala board game*. The Spruce Crafts. <https://www.thesprucecrafts.com/mancala-411837>
3. Aziz, S., (2013), *The search for the middle path: Islam and the traditional Malay performing arts in Olalere*, truy cập 20/3/2024.

4. Browse the lists of intangible cultural heritage and register of good safeguarding practices. (n.d). Intangible Heritage – Culture Sector – UNESCO. Retrieved March 28, 2024, from <https://ich.unesco.org/en/lists>
5. Damayani, N. A., Saepudin, E., Budiono, A., & Rachmawati, T. S., (2019). *Journal of Environmental Management and Tourism. Preservation of Traditional Game Values as Educational Tourism Assets in Sindangkerta District, Indonesia*, 10. Retrieved from [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4\(36\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4(36).04)
6. Entoh, T. & Sugito., (2020). *Jurnal Pendidikan Vokasi. Experiential-based training to improve literacy skills of traditional game for tourism workers*, 10, 34-43. Retrieved from <http://journal.uny.ac.id/index.php/jpv>
7. Khanh. P. (2021). *The Journal of Social Sciences Reasearch. Folk Games in Southern Khmer Culture in Vietnam*, 7(3), 108-115. Retrieved from <https://arpgweb.com/journal/journal/7>
8. National Trust (2014), *Heritage Tourism, International National Trusts Organisation*, truy cập 20/3/2024.
9. Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
10. World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism 2000: Building a Sustainable Future for Asia- Pacific*. Final Report, Asia Pacific Ministers' Conference on Tourism and Environment, truy cập 20/3/2024.

Tài liệu tiếng Việt

1. Đinh, G. K., (2004). *Văn hóa dân gian Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
2. Lèng, T. L., (2020). *TNU Journal of Science and Technology. Đồng dao và trò chơi trẻ em dân tộc thiểu số trong đời sống hiện nay*, 243-249.

3. Lê, T. T. H. & Phùng, T. T., (2013). UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education. *Trò chơi dân gian ở Hội An, Quảng Nam*, 3.
4. Lê, T. T. H., (2020). *Gìn giữ và phát huy giá trị di sản văn hoá trò chơi dân gian trong đời sống đương đại*. Retrieved March 30, 2024, from <https://trungtamquanlyditichvabaotangquangtri.vn/baoton/baiviet/gin-giu-va-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-tro-choi-dan-gian-trong-doi-song-duong-dai/181>
5. Nguyễn, V. H., (1997). *Văn hóa dân gian Việt Nam*. NXB Giáo dục.
6. Nguyễn, T. T. T, Nguyễn, H. K. N., & Khuu, N. H., (2018). Thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54, 180 - 187. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.110>
7. Đ. N. Nguyễn, & T. T. Q. Nguyễn, (2022). Xây dựng sản phẩm quà tặng, quà đặc sản tại vùng đất Lam Sơn trong phát triển du lịch. *Tạp chí Du lịch*.
8. Thảo, M. (2023). *Trò chơi dân gian, còn đó ký ức xưa của người Việt*. Báo Pháp luật Việt Nam điện tử. Retrieved March 28, 2024, from <https://baophapluat.vn/tro-choi-dan-gian-con-do-ky-uc-xua-cua-nguoi-viet-post465950.html>
9. Tmec.edu.vn. (n.d.). Trò Chơi Dân Gian là gì ? Khái Niệm, lịch sử phát triển. Retrieved from <https://tmec.edu.vn/tro-choi-dan-gian-la-gi/>
10. Trương, S.V. (2024). *Để sản phẩm quà tặng lưu niệm phát triển xứng với tiềm năng*. Báo điện tử Tổ Quốc - Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Để sản phẩm quà tặng lưu niệm phát triển xứng với tiềm năng (toquoc.vn)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

16 Hàng Chuối - Hai Bà Trưng - Hà Nội

Điện thoại: Tổng biên tập: (024) 39714736

Quản lý xuất bản: (024)39728806; Biên tập: (024) 39714896

Hợp tác xuất bản: (024) 39725997; Fax: (024) 39729436

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc: TRẦN QUỐC BÌNH

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập: NGUYỄN THỊ HỒNG ANH

Biên tập: PHẠM HỒNG VÂN, LÂM HỒNG DIỆP,
HOÀNG LÊ THU HIỀN, TỐNG THỊ THANH HUYỀN

Sửa bài: TRI THỨC TRẺ BOOKS

Chế bản: TRI THỨC TRẺ BOOKS

Trình bày bìa: GIA LONG

Đối tác liên kết

CÔNG TY TNHH SÁCH VÀ TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM
(NHÀ SÁCH TRI THỨC TRẺ)

Đc: Số 28, Lô A, Khu 7,2ha Vĩnh Phúc, P. Vĩnh Phúc, Q. Ba Đình, Hà Nội

ĐT: 090 607 0779 - Fax: 024.3838.9613

SÁCH LIÊN KẾT

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ:

ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

*Training and using cultural tourism human resources
in the context of international integration*

TẬP 1

Mã số: 2L-191ĐH2024

In 150 bản, khổ 16x24cm tại Công ty Cổ phần in và Thương mại dịch vụ Đồng Lợi

Địa chỉ: Số 6, Ngõ 389/88/4 Đường Trương Định, P. Tân Mai, Q. Hoàng Mai, Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: 3915-2024/CXBIPH/09-311/ĐHQGHN, ngày 17/10/2024

Quyết định xuất bản số: 1584 LK-XH/QĐ - NXB ĐHQGHN, ngày 24/10/2024

In xong nộp lưu chiểu năm 2024.

