

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 THUYẾT NGÂN | Thành viên |

B.H.M.S.⁺
Business & Hotel Management School



VITEA
Vietnam Tourism Education Association



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 2

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

1. PHÁT TRIỂN DU LỊCH CẦN GIỜ GẮN VỚI BẢO TỒN, PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ - LỊCH SỬ:
GÓC NHÌN TỪ NHẬN THỨC VÀ NHU CẦU CỦA DU KHÁCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH
Lê Ngọc Bảo Ngân, Huỳnh Minh Trí, Phan Cao Luân
ThS. Đào Thị Tuyết Linh, ThS. Lê Văn Hoài 11
2. PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH DU LỊCH CÔNG NGHIỆP VỚI DU LỊCH VĂN HÓA Ở ĐÔNG NAM BỘ
TS. Lê Vy Hào, TS. Lê Tuấn Anh 23
3. PHÁT TRIỂN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRONG XU THẾ CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ
TS. Hồ Tiểu Ngọc, TS. Nguyễn Đặng Thảo Nguyên 34
4. KHAI THÁC BẢN SẮC VĂN HOÁ NGƯỜI DAO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ
CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TS. Chử Thị Thu Hà 44
5. KHAI THÁC TÀI NGUYÊN DU LỊCH Ở HUYỆN A LƯỚI, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ -
THEO HƯỚNG THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
Trần Nguyễn Khánh Phong..... 56
6. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA BIỂN CỦA LÀNG CHÀI CÁI BÈO
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH QUẦN ĐẢO CÁT BÀ
ThS. Bùi Thúy Hằng..... 70
7. 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 84
8. KHAI THÁC VĂN HÓA ẨM THỰC DÂN TỘC TÀY TRONG PHÁT TRIỂN
DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI XÃ NGHĨA ĐỒ, HUYỆN BẢO YÊN, TỈNH LÀO CAI
ThS. Nguyễn Ngọc Lan, TS. Trần Diễm Hằng..... 94

9. DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở ĐẮK NÔNG - THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN	
Nguyễn Thị Huỳnh Giao	107
10. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH TỪ NGUỒN LỰC DI SẢN VĂN HÓA BIỂN CỦA ĐỊA PHƯƠNG - NHÌN TỪ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	
TS. Lê Thị Thu Hiền	120
11. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CHỢ PHIÊN VÙNG CAO GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH LÀO CAI	
ThS. Bùi Thị Hoa, ThS. Nguyễn Thị Duyên	133
12. PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI NGHỆ THUẬT ĐỜN CA TÀI TỬ NAM BỘ TẠI TỈNH TRÀ VINH	
ThS. Lê Thị Nhã Trúc, ThS. Nguyễn Diệp Phương Nghi	149
13. VĂN HÓA CƠ TU TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH MIỀN TRUNG	
TS. Đào Thanh Thái	167
14. KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HOÁ PHI VẬT THỂ CỦA NGƯỜI DAO PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG	
TS. Hoàng Thanh Mai	176
15. PHÁT TRIỂN DU LỊCH LÀNG NGHỀ TẠI HUYỆN ĐẢO PHÚ QUỐC – TỈNH KIÊN GIANG	
ThS. Nguyễn Đào Dũng, ThS. Phan Thị Hồng Mơ	187
16. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA PHI VẬT THỂ DI SẢN HÁT XOAN TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ VIỆT TRÌ, TỈNH PHÚ THỌ	
ThS. Phạm Thị Phương Loan	198
17. PROMOTING THE COMMUNITY-BASED ECOTOURISM VALUE CHAIN IN THE MOUNTAINOUS DISTRICTS OF QUANG TRI - THUA THIEN HUE PROVINCES	
Dr. Dang Thuy Dung	212
18. VĂN HOÁ ẨM THỰC HALAL VÀ NHỮNG YÊU CẦU ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM	
TS. Nguyễn Quang Vinh, TS. Trần Đức Thành	228
19. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN SỐ	
TS. Phạm Thị Hải Yến, NCS. Phạm Lê Trung	243

20. GIẢI PHÁP HỖ TRỢ ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG CÓ HIỆU QUẢ NGUỒN NHÂN LỰC GIÚP KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA	
TS. Lê Thị Thu Hà	254
21. NÂNG CAO NĂNG LỰC GIAO TIẾP LIÊN VĂN HÓA CHO SINH VIÊN NGÀNH DU LỊCH NHÌN TỪ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	
TS. Nguyễn Thị Thanh Mai	259
22. LEARNING MOTIVATIONS OF STUDENTS FOR CULTURE AND CULTURAL TOURISM COURSES AT THE SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM – HUE UNIVERSITY	
Doan Khanh Hung, Vo Thi Kim Anh, Bui Thi Tam, Tran Huu Tuan	273
23. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
TS. Trần Thị Thùy Trang, Nguyễn Ngọc Phương Trinh	291
24. VẤN ĐỀ ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA CHẤT LƯỢNG CAO Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ HIỆN NAY	
Assoc. Prof. Vu Cong Thuong	303
25. PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA THEO ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM	
TS. Nguyễn Thành Nam	316
26. VẬN DỤNG LÝ THUYẾT VỐN XÃ HỘI NHẪM KẾT NỐI DOANH NGHIỆP VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA	
TS. Vũ Thu Hiền	325
27. ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ CÓ CHẤT LƯỢNG ĐÁP ỨNG NHU CẦU THỰC TẾ TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP	
ThS. Vũ Thị Nhung	336
28. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA ĐÁP ỨNG NHU CẦU QUẢNG BÁ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ	
ThS. Trương Thị Trang, ThS. Trần Trung Kiên	347
29. TĂNG CƯỜNG KIẾN THỨC VĂN HÓA TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA	
ThS. Ma Thị Quỳnh Hương	356

30. MÔ HÌNH “VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP” – GIẢI PHÁP VỀ NGUỒN NHÂN LỰC CHO NGÀNH DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ HIỆN NAY	
TS. Nguyễn Văn Đông	369
31. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ TRONG XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ	
ThS. Phạm Kim Cương	389
32. OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION IN VIETNAM	
MA. Lam Bao Anh	408
33. TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION	
MA. Do Thi Huyen Thanh	426
34. TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP QUỐC TẾ ĐẾN NHU CẦU VÀ TIÊU CHUẨN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI VIỆT NAM	
ThS. Lâm Phương Hào	445
35. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI XANH	
NCS. ThS. Ngô Bá Thành	459
36. UTILISING HUMAN RESOURCES AND CONDUCTING EFFECTIVE TRAINING FOR CULTURAL TOURISM DESTINATIONS - CASE STUDIES OF DA NANG CITY, NHA TRANG CITY IN VIET NAM, AND JAPAN	
MSc. Truong Phan Hoang Anh, MSc. Tran Vo Hieu Thuan	471
37. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI LÀNG SỎ HÁ, HUYỆN ĐỒNG VĂN, TỈNH HÀ GIANG	
TS. Nguyễn Phương Thảo, Ngô Văn Tiến, ThS. Đỗ Huyền Trang	492
38. THE APPLICATION OF TECHNOLOGY AND DIGITALIZATION IN TRAINING AND DEVELOPING HOSPITALITY MANAGEMENT WORKFORCE TO MEET THE RECRUITMENT NEEDS OF 4-5 - STAR HOTELS IN VIETNAM	
MBA. Le Thuy Dung	506

39. TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN KHÁCH SẠN ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÂN VIÊN ThS.Nguyễn Thị Mai Vinh	521
40. THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL STORIES IN TOUR GUIDES' PRESENTATIONS AND PRESERVING CULTURAL IDENTITY MBA. Tran Trong Thanh	534
41. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ TỈNH NINH BÌNH ThS. Nguyễn Thị Huệ	552
42. PHÁT HUY VAI TRÒ NGUỒN NHÂN LỰC ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THỊ XÃ SA PA, TỈNH LÀO CAI Phạm Thị Kim Anh, Nguyễn Việt Anh	564
43. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC “DU LỊCH VĂN HÓA” TẠI KHOA DU LỊCH (TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH THANH HÓA) - NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TS. Phạm Hoàng Mạnh Hà, ThS. Nguyễn Văn Tương	580
44. NHU CẦU NHÂN LỰC PHỤC VỤ DU LỊCH VĂN HÓA BẾN TRE TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ TS. Phạm Văn Luân	592
45. VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH HÀN QUỐC ĐẾN HUẾ ThS. Nguyễn Hoàng Linh, Phạm Thị Nga	607
46. GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ ThS. Phan Tấn Được, ThS. Tô Minh Thắng	620
47. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH PHỤC VỤ KHAI THÁC CÁC DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở MIỀN TRUNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ ThS. Lê Thị Long Châu, ThS. Nguyễn Thị Thanh Thúy, ThS. Trương Thị Như Duyên	643
48. PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ TS. Đào Vĩnh Hợp	657

49. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI	
ThS. Vũ Thị Nhung	674
50. CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ẨM THỰC Ở THÀNH PHỐ NHA TRANG, TỈNH KHÁNH HÒA	
ThS. Vũ Thị Hạnh	689
51. LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA BỀN VỮNG TẠI KHÔNG GIAN VĂN HÓA CÔNG CHIẾNG TÂY NGUYÊN	
TS. Nguyễn Phước Hiền	702
52. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP	
ThS. Ngô Thị Mỹ Hạnh, ThS. Đồng Công Tạo	718
53. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	
TS. Lê Thanh Tùng	733
54. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH PHÚ THỌ TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP HIỆN NAY	
TS. Nguyễn Thị Thu Hà	744
55. HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM AT CRAFT VILLAGES IN HANOI CITY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION	
PhD Student Dao Thi Nhung	759
56. EXPERIENTIAL LEARNING TOURISM, CULTURAL EXPERIENCES OF STUDENTS IN BINH SON DISTRICT, QUANG NGAI PROVINCE	
MA. To Van Hanh, Associate Professor Dr. Tran Duc Thanh, MA. Pham Thi Chi	776
57. GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN HA GIANG	
MA. Dao Thi Hong Thuy, Dr. Phan Quang Anh	797
58. IMPROVE THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES OF TOUR GUIDE AT HISTORICAL - CULTURAL RELICS IN THANH HOA PROVINCE	
MA. Nguyen Thi Ha, PhD. Nguyen Thi Thuy Ngan	814

59. TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC ẨM THỰC ĐẾN NHU CẦU HIỂU BIẾT VÀ KẾT QUẢ HỌC TẬP ThS. Nguyễn Thị Như Tuyết, CN. Nguyễn Thị Nhật Lộc, ThS. Nguyễn Thị Thuỳ Nga 827	827
60. TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO DỊCH VỤ CHO NHÂN VIÊN NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC VÀ ĐỊNH HƯỚNG DỊCH VỤ: TẬP TRUNG VÀO MỘT SỐ KHÁCH SẠN 5 SAO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ThS. Đặng Hạnh Quyền 840	840
61. ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC ĐẾN NIỀM TIN VÀ HIỆU QUẢ CỦA TỔ CHỨC TRONG DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ThS. Lê Thị Tâm, CN. Trần Thị Mỹ Thuỳ 852	852
62. PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH BẮC NINH ThS. Trịnh Thị Thuý 866	866
63. ĐÁNH GIÁ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI SỰ KIỆN TẠI TRẢNG AN, NINH BÌNH Phạm Thị Thảo 874	874
64. TỔ CHỨC GIÁO DỤC EDUWHY DỰ ÁN SWISS EDU HUB MSc. Nguyễn Hoàng Yến (Tracey) 883	883

PHÁT TRIỂN DU LỊCH CẦN GIỜ GẮN VỚI BẢO TỒN, PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ - LỊCH SỬ: GÓC NHÌN TỪ NHẬN THỨC VÀ NHU CẦU CỦA DU KHÁCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Lê Ngọc Bảo Ngân, Huỳnh Minh Trí, Phan Cao Luân¹

ThS. Đào Thị Tuyết Linh²

ThS. Lê Văn Hoài³

Tóm tắt: Cần Giờ là một huyện ngoại ô của Tp. Hồ Chí Minh có tiềm năng du lịch sinh thái và văn hoá - lịch sử. Tuy nhiên, nơi đây gặp nhiều khó khăn trong việc khai thác các tiềm năng trên và giữ chân khách du lịch. Nghiên cứu này tập trung vào việc xem xét nhận thức về hình ảnh và cảm xúc của du khách về điểm đến Cần Giờ; đồng thời khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định trải nghiệm sản phẩm du lịch văn hoá - lịch sử tại Cần Giờ của du khách Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở để định hướng chính sách quản lý điểm đến, xây dựng chiến lược quảng bá, nâng cấp cơ sở hạ tầng và cải thiện chất lượng dịch vụ phù hợp, qua đó thúc đẩy phát triển du lịch Cần Giờ theo định hướng bền vững gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá - lịch sử địa phương.

Từ khóa: Cần Giờ, phát triển bền vững, du lịch văn hoá - lịch sử, nhu cầu du khách Tp. Hồ Chí Minh.

Abstract: Can Gio is a suburban district of Ho Chi Minh City with potential for ecotourism and cultural-historical tourism. However, Can Gio faces challenges in harnessing these potentials and retaining tourist interest. This study focuses on examining the destination images perception, and emotions of tourists regarding Can Gio. Additionally, it investigates the factors influencing the decision-making process of tourists from Ho Chi Minh City when experiencing cultural-historical

¹ Khoa Quản trị Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn, Trường Đại học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh (HUTECH University, Viet Nam).

² Khoa Quản trị Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn, Trường Đại học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh (HUTECH University, Viet Nam).

³ Trường Du lịch - Đại học Huế

tourism products in Can Gio. The research results contribute to providing a foundation for destination management policies, developing promotional strategies, upgrading infrastructure, and improving appropriate service quality. Thereby, it promotes the sustainable development of Can Gio, closely linked to the preservation and promotion of local cultural and historical values.

Keywords: *Can Gio, sustainable development, cultural-historical tourism products, tourist demand, Ho Chi Minh City.*

1. GIỚI THIỆU

Cần Giờ đang sở hữu nhiều điểm tham quan lịch sử và du lịch sinh thái nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm ngày càng cao của du khách. Bên cạnh tiềm năng phát triển du lịch lớn và thế mạnh ở vị trí ngoại thành TP. Hồ Chí Minh, nơi đây cũng phải đối mặt với nhiều thách thức, trong đó có việc thu hút và giữ chân du khách. Nhận thức được vấn đề này, nghiên cứu thực hiện nhằm điều tra các yếu tố giúp xây dựng sản phẩm của điểm đến Cần Giờ gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị lịch sử, đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa. Các yếu tố được tập trung làm rõ trong nghiên cứu này là: nhận thức về hình ảnh - cảm xúc của du khách về điểm đến Cần Giờ và nhận thức - thái độ của du khách đối với các điểm đến văn hoá - lịch sử. Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của du khách nội địa đối với các điểm tham quan lịch sử - sinh thái tại Cần Giờ là nền tảng vô cùng quan trọng để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa - lịch sử; xây dựng chiến dịch quảng bá hiệu quả, nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Du lịch văn hóa - lịch sử

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), tài nguyên du lịch văn hóa sẽ bao gồm các di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị truyền thống văn hóa, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác.

2.2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Nhóm nghiên cứu sau khi tổng hợp tài liệu đã tìm được lịch sử nghiên cứu vấn đề của Cần Giờ, đã có ít nhất 2 nghiên cứu nổi bật về vấn đề này, chính là:

Nguyễn Ngọc Hòa và cộng sự (2022) tập trung tìm hiểu các tác động kinh tế, xã hội và môi trường địa phương đến phát triển của du lịch sinh thái ở đảo Thạnh An. Kết quả của nghiên cứu đã cho thấy du lịch sinh thái ở đảo Thạnh An mang lại lợi ích kinh tế đáng kể, bao gồm tăng doanh thu cho các doanh nghiệp địa phương và tạo việc làm, cũng như xác định tiềm năng du lịch sinh thái góp phần phát triển các hoạt động du lịch bền vững trong khu vực. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới tập trung vào việc xem xét tiềm năng du lịch sinh thái và bỏ qua các điểm mạnh khác là tài nguyên văn hóa và lịch sử tại Cần Giờ.

Trong bài nghiên cứu của Phạm Viết Hồng (2021), về chủ đề “Đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch tại xã Thạnh An, huyện Cần Giờ”, tác giả đã vận dụng phương pháp lập mô hình giả thuyết và phương pháp điều tra xã hội cùng với phương pháp đánh giá sử dụng thang đo Likert 5 bậc nhằm nghiên cứu kĩ lưỡng về tiềm năng du lịch của khu vực xã Thạnh An một cách khách quan nhất. Mục đích của bài nghiên cứu nhằm thiết kế mô hình phát triển du lịch như thế nào để khai thác hợp lí tài nguyên đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch bền vững. Kết quả nghiên cứu là xác định được các yếu tố sinh thái nhân văn (tập quán dân cư, ẩm thực hải sản, nghề ngư) và hệ sinh thái cửa sông Lòng Tàu đạt mức độ > 4.0 (có giá trị hấp dẫn cao đối với khách du lịch). Ngoài ra, bài viết đề xuất các hướng tiếp cận sử dụng hợp lí và bảo vệ tài nguyên du lịch; phát triển sản phẩm du lịch, loại hình du lịch và sức chứa của lãnh thổ đối với du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đưa ra được các giải pháp đề xuất thực tiễn, cần có những giải pháp cụ thể và khả thi hơn, phù hợp với điều kiện thực tế của xã Thạnh An.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích tài liệu từ dữ liệu thứ cấp được sử dụng để thu thập các thông tin liên quan đến cơ sở lý thuyết của đề tài, lịch sử nghiên cứu, các chính sách liên quan và dữ liệu thống kê. Bên cạnh đó, phương pháp điền dã được thực hiện với cách thức phỏng vấn bằng bảng hỏi cấu trúc và thảo luận nhóm đối với du khách tại điểm đến Cần Giờ, nhằm góp phần thể hiện rõ thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa lịch sử của Cần Giờ vào khai thác du lịch theo định hướng bền vững.

4. KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ THẢO LUẬN

4.1. Khái quát chung về Cần Giờ

Huyện đảo Cần Giờ là vùng đất có đa dạng tài nguyên du lịch tự nhiên, văn hóa và lịch sử, vị trí tọa lạc cách trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh 50km về phía Đông Nam. Về tài nguyên tự nhiên, Cần Giờ được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới vào ngày 21/1/2000 với hệ động thực vật đa dạng, độc đáo, điển hình của vùng ngập mặn. Về tài nguyên văn hóa- lịch sử, Căn cứ rừng Sác cũng được Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch quyết định xếp hạng di tích lịch sử cấp Quốc gia vào ngày 15/12/2004. Đồng thời đây cũng là khu vực có liên hệ với văn hóa Sa Huỳnh, được minh chứng qua các di chỉ như giồng Am, giồng Phệt và giồng Cá Vồ và các hiện vật như mộ chum, công cụ sản xuất và đồ gốm nung. Tài nguyên du lịch văn hóa ở Cần Giờ còn bao gồm các làng nghề truyền thống như làng chiếu Tam Thôn Hiệp, làng chài Cần Thạnh và làng muối Lý Nhơn đóng góp vào đặc trưng văn hóa và kinh tế của vùng.

4.2. Thông tin nhân khẩu học

Qua khảo sát 587 người, tỷ lệ khách du lịch nam giới chiếm 51,5%, trong khi tỷ lệ khách du lịch nữ giới là 48,5%. Dựa trên số liệu, tỷ lệ khách du lịch nam giới cao hơn nữ giới nhưng không có sự chênh lệch lớn. Tỷ lệ khách du lịch theo độ tuổi tại Cần Giờ cho thấy du lịch nơi đây đang thu hút mạnh mẽ giới trẻ từ 19-25 tuổi, chiếm tới 91,3%. Tuy nhiên, tỷ lệ khách du lịch ở các nhóm tuổi khác còn khá thấp, chỉ 5,8% cho du khách dưới 18 tuổi, 1% cho nhóm tuổi 26-35 và 1,9% cho nhóm tuổi 36-45. Dựa theo số liệu về tỷ lệ khách du lịch theo trình độ học vấn cho thấy rằng học sinh-sinh viên chiếm phần lớn trong tỷ lệ khách du lịch đến huyện Cần Giờ, lên đến 96,1%. Tuy nhiên, tỷ lệ khách du lịch thuộc nhóm nhân viên văn phòng và công nhân viên chức lại khá thấp, chỉ lần lượt là 1% và 1,9%; điều này cho thấy rằng đối tượng khách du lịch chính của huyện Cần Giờ hiện nay đa phần là giới trẻ với mức thu nhập thấp, và lựa chọn điểm đến này như một địa điểm bình dân. Nhóm du khách đến từ tỉnh thành khác, đến Thành phố Hồ Chí Minh học tập và làm việc chiếm vị thế cao hơn so với hai nhóm du khách còn lại. Cụ thể, tỷ lệ nhóm du khách này là 84,5%, cao hơn nhiều

so với 5,8% của nhóm du khách ở Thành phố Hồ Chí Minh, gần địa điểm du lịch và 9,7% của nhóm du khách ở Thành phố Hồ Chí Minh, xa địa điểm du lịch.

4.3. Kết quả khảo sát

4.3.1. Cảm nhận về điểm đến Cần Giờ

Kết quả khảo sát cho thấy Cần Giờ thu hút du khách bởi ba điểm chính là “Quán ăn/nhà hàng ngon” (3,62), “Giá cả bình ổn” (3,67) và “Sự thân thiện của người dân địa phương” (3,74). Với đặc điểm là một huyện ven biển, Cần Giờ có được nguồn hải sản tươi sống phong phú, từ lâu đã nổi tiếng về các món hải sản đa dạng, cùng với những món ăn mang hương vị miền biển. Không chỉ được đánh giá cao về ẩm thực mà Cần Giờ còn được du khách biết đến là điểm du lịch có giá cả hợp lý hiện nay. Đây là điểm cộng lớn giúp Cần Giờ thu hút du khách, đặc biệt là những người có khả năng chi trả trung bình và thấp. “Sự thân thiện của người dân địa phương” cũng được đánh giá cao với sự nồng hậu và lòng mến khách (3,74) từ lâu đã trở thành thương hiệu của vùng đất Cần Giờ. Tuy nhiên, cũng còn có một số điểm cần được cải thiện để nâng cao trải nghiệm du lịch ở nơi đây. “Chất lượng của các khách sạn” (3,39) và “Cơ sở hạ tầng” (3,36) là hai yếu tố được du khách đánh giá thấp. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách, Cần Giờ cần tăng cường chất lượng của các khách sạn và đa dạng hóa các hoạt động tham quan, tạo ra những trải nghiệm độc đáo và thu hút hơn. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cải thiện hệ thống giao thông, đầu tư khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi giải trí cũng là điều cần thiết để đáp ứng thị hiếu thị trường hiện nay. Điều này sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách, tạo điểm nhấn mới cho Cần Giờ, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch địa phương nơi đây.

4.3.2. Cảm xúc của du khách khi đến tham quan Cần Giờ

Dựa trên kết quả khảo sát, các cảm xúc của du khách rất đa dạng nhưng không quá chênh lệch. Tuy nhiên, cảm xúc “đễ chịu” chiếm ưu thế nhất (3,71). Còn cảm giác “thú vị” lại là cảm giác thấp nhất với số liệu khảo sát là (3,65). Điều này minh chứng cho việc Cần Giờ mang đến cho du khách cảm xúc đa chiều. Việc được tận hưởng không gian

cảnh quan thiên nhiên trong lành cùng với chi phí hợp lý đã tạo cho du khách cảm thấy thư giãn và dễ chịu. Trong khi đó, việc du lịch cũng có thể mang lại một số cảm xúc nhàm chán đối với một số du khách khi họ không thấy có nhiều hoạt động thú vị hoặc cơ sở hạ tầng không được như họ mong đợi.

4.3.3. Nhận thức và thái độ của du khách đối với các địa điểm gắn với lịch sử

Dựa trên kết quả khảo sát cho thấy mức độ cảm nhận chung của du khách khi tham quan địa điểm lịch sử. Cảm nhận cao nhất thuộc về “Cảm thấy tự hào hơn khi là người Việt Nam” (3,84). Điều này cho thấy ý thức dân tộc mạnh mẽ được khơi dậy khi du khách trực tiếp trải nghiệm và cảm nhận lịch sử tại các địa điểm di tích. Việc chứng kiến những minh chứng cho tinh thần yêu nước, lòng dũng cảm và sự hy sinh của các thế hệ cha ông trong quá trình dựng nước và giữ nước đã góp phần củng cố niềm tự hào dân tộc và lòng yêu nước trong mỗi người. Hai cảm nhận cao tiếp theo là “Càng khâm phục và biết ơn những liệt sĩ cách mạng hơn” (3,83) và “So sánh với hoàn cảnh khó khăn trước đây, càng trân trọng cuộc sống hạnh phúc khó khăn mới có được hiện nay” (3,82). Cả hai điểm này đều thể hiện sự trân trọng đối với những hy sinh thầm lặng của các anh hùng dân tộc và giá trị của cuộc sống hòa bình, hạnh phúc hiện tại.

4.3.4. Thái độ của du khách đối với các điểm tham quan gắn với lịch sử

Dựa trên kết quả khảo sát với điểm trung bình của yếu tố là 3,82, thái độ của du khách đối với các điểm tham quan liên quan đến lịch sử đã được phản ánh qua nhiều khía cạnh. Điểm nhấn đáng chú ý là quan điểm “Thay vì học sử khô khan, tôi nghĩ nên dẫn học sinh/sinh viên đến những điểm tham quan lịch sử” với số liệu cao nhất là 3,88. Điều này cho thấy rằng phương pháp giáo dục thông qua trải nghiệm thực tế tại các di tích lịch sử được đánh giá cao hơn so với phương pháp học lý thuyết truyền thống. Trải nghiệm thực tế không chỉ giúp kích thích khả năng sáng tạo và tư duy phản biện mà còn khơi gợi niềm đam mê khám phá lịch sử. Tuy nhiên, số liệu thấp nhất lại thuộc về ý kiến “Đi tham quan những địa điểm lịch sử là việc làm có ý nghĩa” số liệu chỉ là 3,75. Mức độ quan tâm thấp này có nguồn gốc từ nhiều yếu tố

khác nhau. Một trong những nguyên nhân chính có thể là do họ chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc học lịch sử trong việc định hướng giá trị sống, rèn luyện đạo đức và xây dựng bản thân. Hoặc là việc thuyết minh, giới thiệu di tích lịch sử thường tập trung vào mốc thời gian, sự kiện, con người, mà chưa khai thác các khía cạnh văn hóa, xã hội, từ đó khiến du khách khó hình dung và cảm nhận được giá trị thực tế của lịch sử.

4.3.5. Ảnh hưởng của các nguồn tham khảo

Được đánh giá cao nhất thuộc về “Bạn thân của tôi sẽ tán thành” với điểm trung bình là 3,79, khẳng định vai trò quan trọng của bạn bè trong việc định hướng quyết định du lịch. Sau đó, khả năng “Gia đình tôi sẽ tán thành” và khả năng “Khi đăng tải các hình ảnh đi tham quan các địa điểm lịch sử cộng đồng mạng xã hội của tôi sẽ tán thành” cũng được đánh giá khá cao với số liệu tương đồng là 3,77. Những chuyến du lịch về văn hóa - lịch sử còn là cơ hội để các thế hệ trong gia đình giao lưu, học hỏi và vun đắp những kỷ niệm bên nhau. Cùng với đó, mạng xã hội là công cụ giúp du khách có thể kết nối với những người có cùng sở thích, chia sẻ đam mê tìm hiểu lịch sử và văn hóa. Việc nhận được những lượt thích, bình luận tích cực từ cộng đồng mạng xã hội mang đến cho du khách cảm giác hài lòng, tự hào và có thêm động lực để tiếp tục khám phá những địa điểm lịch sử mới. Đồng thời, chia sẻ những hình ảnh đẹp về di tích lịch sử còn là cách để du khách lan tỏa niềm đam mê, góp phần quảng bá văn hóa và lịch sử đến với cộng đồng.

4.3.6. Ý định tham quan các địa điểm du lịch lịch sử

Ý kiến được du khách đánh giá có số liệu cao nhất là “Nếu địa điểm lịch sử thú vị, tôi sẽ đi tham quan các địa điểm lịch sử và chia sẻ lại trên mạng xã hội của tôi” (3,83). Điều này cho thấy du khách có xu hướng bị thu hút bởi những địa điểm lịch sử độc đáo, mới lạ và thuận tiện cho họ trong việc tạo nên những khoảnh khắc đáng nhớ trên mạng xã hội. Đây là một cơ hội để các điểm du lịch lịch sử thu hút du khách bằng cách đầu tư vào việc xây dựng nội dung hấp dẫn, sáng tạo và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách chia sẻ trải nghiệm. Bên cạnh yếu tố nội dung, du khách cũng mong muốn được đáp ứng nhu cầu đa dạng khi tham quan địa điểm lịch sử. Ý kiến “Tôi sẵn sàng đi tham quan các

địa điểm lịch sử nếu chúng có kết hợp các dịch vụ khác phù hợp nhu cầu bản thân” (3,75) nhấn mạnh thêm các dịch vụ đi kèm. Việc phát triển các dịch vụ ăn uống, giải trí, mua sắm,... sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm du khách và thu hút du khách quay trở lại. Tuy vậy, vẫn có ý kiến có số liệu thấp nhất là “Tôi sẽ cân nhắc đi tham quan các địa điểm lịch sử trong thời gian tới” chỉ đạt 3,68. Do một số du khách còn đắn đo về việc dành thời gian tham quan các địa điểm lịch sử ở Cần Giờ. Sự do dự này xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, phần lớn là do việc khai thác các địa điểm tham quan lịch sử ở Cần Giờ còn hơi khô khan và rập khuôn (kết quả phỏng vấn, 2023). Ngoài ra, thiếu thông tin về các di tích lịch sử, bao gồm giá trị lịch sử, văn hóa, phương thức di chuyển, giá vé,... cũng có thể khiến du khách lo ngại.

4.3.7. *Đánh giá*

Khảo sát về nhận thức và ý định lựa chọn du lịch Cần Giờ cho thấy du khách có trải nghiệm khá tốt với số liệu đánh giá trung bình đều trên 3,5; đặc biệt là “Thái độ của du khách đối với các điểm tham quan gắn với lịch sử” (3,82). Điều này khẳng định sức hút của các di tích lịch sử nơi đây trong việc giáo dục lòng yêu nước, bồi dưỡng ý thức bảo vệ môi trường, đặc biệt cho thế hệ trẻ. Bên cạnh đó, du khách còn được tận hưởng bầu không khí trong lành và hòa mình vào hệ sinh thái rừng ngập mặn đa dạng, đặc trưng của Cần Giờ. Ngoài ra, ý kiến “Ý định tham quan các địa điểm du lịch lịch sử” cũng có số liệu trung bình khá cao (3,75) có thể do các điểm tham quan lịch sử ở Cần Giờ được quảng bá hiệu quả qua các kênh truyền thông, thu hút sự chú ý của du khách. Hệ thống các điểm tham quan lịch sử ở Cần Giờ cũng khá đa dạng, dễ dàng trong việc đáp ứng nhu cầu và sở thích của nhiều du khách khác nhau. Ngược lại, vấn đề “Cảm nhận của anh/chị về điểm đến Cần Giờ” chỉ đạt số liệu trung bình là 3,53. Đây là điểm số thấp nhất, cho thấy du khách có cảm nhận chưa thực sự tốt về điểm đến Cần Giờ. Một số nguyên nhân có thể dẫn đến điều này bao gồm: cơ sở hạ tầng du lịch chưa phát triển đầy đủ, dịch vụ du lịch chưa đa dạng, chất lượng môi trường chưa được đảm bảo. Tuy vậy, nhìn chung khảo sát cho thấy phát triển du lịch của Cần Giờ có nhiều tiềm năng. Để thu hút du khách và phát triển du lịch bền vững, Cần Giờ cần tập trung vào việc phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, đáp ứng nhu cầu

khám phá của du khách, nâng cao chất lượng dịch vụ và hạ tầng tại các điểm tham quan lịch sử, đồng thời chú trọng quảng bá điểm đến và kết hợp du lịch lịch sử với các loại hình du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa.

5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

5.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực

Khảo sát cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến Cần Giờ còn có nhiều vấn đề thiếu sót liên quan đến cơ sở vật chất và nguồn nhân lực. Để đưa du lịch Cần Giờ lên tầm cao mới, việc nâng cao chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực là điều cần thiết. Cần đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, am hiểu về lịch sử và văn hóa địa phương để tạo ấn tượng tốt đẹp với du khách. Đồng thời, phát triển dịch vụ lưu trú và ăn uống, đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi cũng góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách. Thực đơn đa dạng, chế biến từ nguyên liệu địa phương tươi ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là những tiêu chí quan trọng để tạo ấn tượng với du khách. Nâng cao trải nghiệm du lịch là yếu tố then chốt để giữ chân du khách. Kết hợp giữa nâng cao chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực, cùng với chiến lược quảng bá hiệu quả và phát triển sản phẩm du lịch gắn với đặc trưng địa phương sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm cho du khách, thúc đẩy du lịch phát triển mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội địa phương và nâng cao đời sống của người dân.

5.2. Đa dạng hóa các hoạt động tham quan

Theo kết quả khảo sát thực địa và phỏng vấn nhóm, du khách có nhu cầu tham quan địa điểm du lịch văn hóa lịch sử nếu có các hoạt động và dịch vụ bổ sung khác phù hợp với nhu cầu của bản thân. Do đó đa dạng hóa các hoạt động du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch và thúc đẩy ngành du lịch tại Cần Giờ. Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa dựa vào tài nguyên du lịch tự nhiên và yếu tố văn hóa- lịch sử, phát triển du lịch gắn với cộng đồng sẽ giúp kết nối du khách với văn hóa địa phương, cung cấp cơ hội trải nghiệm các hoạt động truyền thống, thưởng thức ẩm thực địa phương và lưu trú tại nhà dân... kết hợp giữa việc thăm các điểm du lịch văn hóa- lịch sử

nổi tiếng và trải nghiệm văn hóa địa phương, các tour du lịch sẽ mang lại trải nghiệm đa dạng và phong phú cho du khách.

5.3. Bảo tồn và khai thác hiệu quả các tài nguyên văn hóa - lịch sử

Trong việc bảo tồn và phát triển di sản lịch sử tại Cần Giờ, không chỉ cần tập trung vào việc xây dựng các điểm tham quan mà quan trọng là tạo ra trải nghiệm sâu sắc cho du khách, vượt xa khỏi khái niệm của những điểm tham quan đơn thuần. Đầu tiên, việc nâng cao trình độ đào tạo cho hướng dẫn viên về văn hóa, lịch sử địa phương sẽ giúp họ truyền đạt thông tin một cách chính xác hơn cho du khách. Cung cấp thông tin trước khi đến cũng giúp du khách chuẩn bị tâm lý và có cái nhìn toàn diện hơn về địa phương. Khuyến khích sự tương tác giữa du khách và người dân địa phương là một cách hiệu quả để họ hiểu rõ hơn về văn hóa và lịch sử địa phương, từ đó tạo ra một trải nghiệm du lịch đậm chất địa phương và ý nghĩa. Đối với các chương trình sự kiện lịch sử, cần tổ chức chương trình nghệ thuật kết hợp sử dụng với công nghệ hiện đại giúp tái hiện lịch sử một cách sinh động và chân thực giúp cho các địa điểm lịch sử trở nên độc đáo, dễ hiểu và thu hút hơn.

5.4. Bảo vệ môi trường và cảnh quan

Phát triển điểm đến văn hóa - lịch sử không thể tách rời yếu tố môi trường và cảnh quan. Trong các yếu tố về nhận thức của du khách đối với Cần Giờ, yếu tố môi trường sinh thái của Cần Giờ được du khách đánh giá cao. Để phát triển du lịch tại Cần Giờ một cách hiệu quả, việc nâng cao nhận thức và hành động bảo vệ môi trường của du khách và người dân đóng vai trò vô cùng quan trọng để phát triển du lịch bền vững tại Cần Giờ.

5.5. Tăng cường hoạt động giới thiệu về sản phẩm du lịch văn hóa - lịch sử Cần Giờ trên phương tiện truyền thông xã hội

Cần tăng cường việc quảng bá hình ảnh và sản phẩm du lịch của Cần Giờ thông qua các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến thông qua việc sử dụng các mạng xã hội, trang web du lịch, cũng như các chương trình truyền hình và tạp chí du lịch để thu hút sự quan tâm của du khách về các sản phẩm du lịch văn hóa - lịch sử. Đồng thời, tăng cường hoạt động tương tác trên phương tiện truyền thông xã hội sẽ

giúp sản phẩm du lịch gắn với yếu tố văn hóa- lịch sử của Cần Giờ tiếp cận tốt hơn với du khách, đặc biệt là đối tượng giới trẻ đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

6. KẾT LUẬN

Cần Giờ có đầy đủ nguồn tài nguyên tự nhiên và nhân văn cho việc phát triển du lịch sinh thái. Tuy nhiên, trong thực tế, việc hiểu và khai thác phát triển du lịch Cần Giờ gắn với việc bảo tồn giá trị văn hóa- lịch sử đúng các nguyên tắc của du lịch bền vững là điều cần sự nỗ lực hợp tác của các bên liên quan. Việc du khách đánh giá cao cảnh quan thiên nhiên và yếu tố lịch sử- văn hóa Cần Giờ là một tiền đề quan trọng để xây dựng sản phẩm phù hợp với nhu cầu du khách, tăng cường lợi thế cạnh tranh và giúp Cần Giờ phát triển du lịch một cách bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), tr 179-211.
2. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
3. Luật Du lịch (2017), Nxb Lao động, Hà Nội, tr. 7.
4. Nguyễn, N. H., Đoàn, T. H., Lê, T. N., Trịnh, T. T., Lê, Q. T., & Nguyễn, V.Đ. T. (2022). “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch sinh thái đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam”. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển*, 21(5), 56-65.
5. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International journal of hospitality management*, 14(2), 123-137.
6. Phạm, V. H. (2021), “Đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch tại xã Thạnh An, huyện Cần Giờ”, *Tạp chí Khoa học Đại học Sài Gòn*, số 74, tr.3-14.

7. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), tr 137-155.
8. Styliadis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195.
9. Zhao, S. N., & Timothy, D. J. (2017). Tourists' consumption and perceptions of red heritage. *Annals of Tourism Research*, 63, 97-111.

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH DU LỊCH CÔNG NGHIỆP VỚI DU LỊCH VĂN HÓA Ở ĐÔNG NAM BỘ

TS. Lê Vy Hào¹

TS. Lê Tuấn Anh²

Tóm tắt: Đông Nam Bộ là vùng đất có một nền văn hóa đa dạng, độc đáo. Đồng thời, đây cũng là một trong những thủ phủ công nghiệp của cả nước, chứa đựng nhiều cơ hội để thúc đẩy phát triển loại hình du lịch công nghiệp. Việc thử nghiệm mô hình du lịch công nghiệp kết hợp với du lịch văn hóa đã được tiến hành tại nhiều địa phương ở Đông Nam Bộ như Bình Dương, Đồng Nai, ... Tuy nhiên, hiệu quả mang lại vẫn còn hạn chế do đây là loại hình khá mới mẻ và chưa thực sự hấp dẫn đối với du khách. Vì vậy, cần có một mô hình kết hợp hiệu quả để phát huy tối đa tiềm năng loại hình du lịch văn hóa - lịch sử truyền thống và du lịch công nghiệp hiện đại. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích số liệu nhằm trình bày tiềm năng cũng như một số giải pháp kết hợp giữa du lịch công nghiệp với du lịch văn hóa ở Đông Nam Bộ để góp phần gia tăng giá trị của ngành du lịch của vùng.

Từ khóa: Du lịch, công nghiệp, Đông Nam Bộ, văn hóa.

Abstract: The Southeast is a region with a diverse and unique culture. This region is one of the industrial capitals of the country, containing many opportunities to promote the development of industrial tourism. Testing of the industrial tourism model combined with cultural tourism has been conducted in many localities in the Southeast such as Binh Duong, Dong Nai, etc. However, the effectiveness is still limited due to this. This type is quite new and not really attractive to tourists. Therefore, it is necessary to have an effective combination model to maximize the potential of traditional cultural and historical tourism and modern industrial tourism. The article uses data analysis research methods to present the potential as well as some solutions for

¹ Trường Đại học Thủ Dầu Một

² Trường Đại học Thủ Dầu Một

combining industrial tourism with cultural tourism in the Southeast to contribute to increasing the value of the region's tourism.

Keywords: *Tourism, industry, Southeast, culture.*

1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự phát triển như vũ bão của ngành công nghiệp dẫn đến nhu cầu tất yếu nảy sinh du lịch công nghiệp - một loại hình du lịch mới mẻ và độc đáo. Đây là loại hình du lịch sử dụng, khai thác ngành công nghiệp truyền thống, di sản công nghiệp như nhà máy, công xưởng sản xuất, phòng trưng bày sản phẩm của doanh nghiệp... Ở nhiều quốc gia trên thế giới, du lịch công nghiệp đang trở thành xu hướng mới, thu hút khách du lịch và mang đến hiệu quả kinh tế cao. Thậm chí, nhiều công ty du lịch ở nước ngoài mở hẳn chuyên đề “du lịch khám phá kinh tế” để đáp ứng nhu cầu này. Việc nghiên cứu về tiềm năng du lịch công nghiệp cũng như khả năng kết hợp du lịch công nghiệp với các loại hình du lịch khác cũng bắt đầu phổ biến ở Việt Nam từ đầu thập niên 2010.

Đề tài “Nghiên cứu tiềm năng phát triển loại hình du lịch công nghiệp ở Thái Nguyên” (2014) do Phạm Thị Phương Thái chủ nhiệm là một trong những công trình đầu tiên liên quan đến chủ đề “du lịch công nghiệp” tại Việt Nam. Đề tài đã góp phần hệ thống các cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển du lịch công nghiệp; nghiên cứu tiềm năng du lịch công nghiệp tại Thái Nguyên; phân tích, đánh giá lợi ích của việc phát triển loại hình du lịch trên địa bàn Thái Nguyên; nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch công nghiệp tại tỉnh Thái Nguyên và những nhân tố ảnh hưởng tới loại hình du lịch này; đề xuất giải pháp để đẩy mạnh phát triển du lịch công nghiệp một cách có hiệu quả và bền vững tại tỉnh Thái Nguyên.

Tuy không trực tiếp đề cập đến lĩnh vực “du lịch công nghiệp” nhưng Nguyễn Thị Tình, trong bài viết “Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0” (Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, số 541/2019), đã khẳng định Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tạo ra những thay đổi lớn trên hầu hết các lĩnh vực kinh tế - xã hội, tạo ra những cơ hội phát triển mạnh mẽ cho Việt Nam, trong đó có lĩnh vực du lịch. Được biết đến là đất nước giàu tiềm năng du lịch,

nếu Việt Nam đầu tư, biết tận dụng khai thác tốt cơ hội mà cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 mang lại thì ngành du lịch Việt Nam sẽ có những phát triển ngoạn mục, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng và phát triển kinh tế Việt Nam.

Lâm Ngọc Như Trúc đã đưa ra gợi mở cho du lịch Việt Nam trong bài viết *“Chính sách phát triển du lịch của Nhật Bản và một số gợi ý cho du lịch Việt Nam”* khi đề cập đến mô hình du lịch công nghiệp của Nhật Bản thông qua việc mở các tour du lịch trọn gói ở các doanh nghiệp tư nhân, sử dụng các ngành công nghiệp truyền thống, các di sản công nghiệp như nhà máy, công xưởng sản xuất, phòng trưng bày sản phẩm của doanh nghiệp kết hợp với sản phẩm du lịch tạo nên những điểm du lịch tổng hợp, hấp dẫn nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu và trải nghiệm của du khách.

Trong bài viết *“Phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa”* (Văn hóa và nguồn lực, số 01/2023), Kim Byeong Du, Nguyễn Lê Uyên Diễm cho rằng để phục hồi và phát triển bền vững, Việt Nam cần có những định hướng và giải pháp cụ thể, trong đó có định hướng của Chính phủ về đầu tư văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa. Với tiềm năng và lợi thế về văn hóa, Việt Nam cần khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa bản địa, đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu của khách du lịch; đồng thời gia tăng giá trị và bảo tồn các giá trị văn hóa nước nhà theo định hướng công nghiệp văn hóa. Khái niệm “công nghiệp văn hóa” được các tác giả tiếp cận theo định nghĩa” của UNESCO: “là ngành công nghiệp, bán công nghiệp thậm chí là phi công nghiệp, miễn tạo ra sản phẩm vào thị trường, theo một quy trình dây chuyền: sản xuất - sáng tạo - phổ biến - tiêu dùng. Đó là sự giao thoa giữa kinh tế (sản xuất - tiêu dùng) và văn hóa (sáng tạo - phổ biến) là bản chất của các ngành công nghiệp văn hóa. Nếu kinh tế tạo ra vật chất, công ăn việc làm, thì văn hóa tạo ra giá trị, ý nghĩa và bản sắc, trong đó sáng tạo là trung tâm của mọi hoạt động”. Theo cách tiếp cận trên, các sản phẩm tạo ra từ hoạt động sản xuất công nghiệp, nếu đưa được đến với du khách thông qua các dịch vụ du lịch phù hợp, có thể được xem là sản phẩm du lịch.

Có thể thấy cho đến nay, mặc dù Việt Nam đang trong quá trình công nghiệp hóa hết sức mạnh mẽ, việc nghiên cứu về chủ đề “du lịch công nghiệp” vẫn còn khá ít để tạo ra sự thay đổi về nhận thức trong việc quy hoạch phát triển du lịch cho phù hợp với bối cảnh thời đại. Nghiên cứu về “du lịch công nghiệp” và mô hình kết hợp du lịch công nghiệp với những loại hình du lịch khác, thiết nghĩ là điều hết sức cần thiết, vừa giúp phát huy tiềm năng của Đông Nam Bộ để phát triển kinh tế, vừa quảng bá hình ảnh và định hướng cho kinh tế công nghiệp vùng phát triển theo hướng bền vững trong tương lai.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết dựa vào lý thuyết và dữ liệu từ những nghiên cứu sẵn có về du lịch vùng cũng như việc những hiểu biết thu thập được thông qua việc tìm hiểu về hoạt động du lịch công nghiệp của vùng Đông Nam Bộ, từ đó sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp để trình bày thực trạng cũng như tiềm năng trong việc phát triển mô hình kết hợp du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa ở Đông Nam Bộ. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị để thúc đẩy sự phát triển của du lịch công nghiệp cũng như mô hình kết hợp du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa của vùng.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Một số hạn chế trong phát triển du lịch Đông Nam Bộ

Vùng Đông Nam Bộ là nơi hội tụ đa dạng tài nguyên du lịch với lợi thế rừng, biển, sông, hồ, hệ thống di tích văn hóa, lịch sử, làng nghề để phát triển nhiều loại hình du lịch về nguồn, du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch biển. Bên cạnh đó, vùng Đông Nam Bộ cũng được thiên nhiên ưu ái về khí hậu, có nhiều hồ lớn và hệ sinh thái rừng đa dạng thuận lợi cho phát triển du lịch. Từ những thuận lợi đó, trong những năm vừa qua hoạt động du lịch của vùng diễn ra rất sôi nổi, mang lại nguồn doanh thu cao cho vùng (bảng 1):

Bảng 1: Doanh thu du lịch lữ hành theo giá hiện hành phân theo địa phương của Đông Nam Bộ (2012 - 2022) (Đơn vị: Tỷ đồng).

	2012	2014	2016	2018	2020	2022
Đông Nam Bộ	13505,8	17092,9	19560,4	24773,7	8264,8	18053,4
Bình Phước	0,9	4,1	12,4	13,9	3,4	7,4
Tây Ninh	9,2	22,5	19	20,8	9,4	6,6
Bình Dương	205,6	30,9	77,3	101,2	45,8	65
Đồng Nai	69,7	68,3	91,4	104,5	52,8	32,6
Bà Rịa - Vũng Tàu	170,9	195,2	263,3	314,4	156,7	206
TP. Hồ Chí Minh	13049,5	16771,9	19097	24218,9	7996,7	17735,8

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2022

Tuy nhiên, hoạt động du lịch của vùng Đông Nam Bộ vẫn đang tồn tại một số hạn chế, như:

Thứ nhất, thiếu sự gắn kết, đồng bộ trong việc phát triển du lịch. Qua Bảng 1, có thể thấy địa bàn đến tham quan vùng Đông Nam Bộ chủ yếu là Thành Hồ Chí Minh, do đây là đầu mối giao thông và tập trung các hãng lữ hành quốc tế. Trong khi đó, các địa phương còn lại trong vùng, như Bình Dương, Đồng Nai, Tây Ninh và Bình Phước trở thành những địa hạt du lịch “ăn theo” thành phố năng động bậc nhất Việt Nam này. Điều này cho thấy, việc phát triển du lịch vùng Đông Nam Bộ đang trong tình trạng thiếu sự đồng đều, đồng bộ, đặc biệt việc hợp tác, liên kết để khai thác tối đa những tiềm năng vốn có giữa các địa phương trong vùng chưa được quan tâm đúng mức. Do đó, dẫn đến tình trạng chung là du lịch các tỉnh, thành phố trong vùng Đông Nam Bộ phát triển tự phát và manh mún, chưa có sự gắn kết

giữa các địa phương, với 2 trung tâm du lịch lớn là Thành phố Hồ Chí Minh và Bà Rịa - Vũng Tàu, nên đến nay vẫn chưa có những sản phẩm chung gắn kết liên tuyến đủ sức hấp dẫn khách quốc tế (Trịnh Minh Chánh, 2023).

Thứ hai, sản phẩm du lịch ở một số địa phương còn đơn điệu, dễ gây ra nhàm chán cho du khách. Chất lượng sản phẩm du lịch không cao, chưa đủ sức hút du khách và cạnh tranh với sản phẩm du lịch trong khu vực. Các sản phẩm du lịch Đông Nam Bộ hiện nay chủ yếu tập trung khai thác thế mạnh về sinh thái tự nhiên (nhất là biển) hoặc dựa vào sức thu hút của đô thị đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh. Trong những năm gần đây, Đông Nam Bộ cũng bắt đầu đẩy mạnh khai thác khá tốt loại hình du lịch tôn giáo tín ngưỡng (như du lịch tâm linh Núi Bà thuộc Tây Ninh); du lịch lịch sử, cách mạng kháng chiến (Tây Ninh, Củ Chi...). Tuy nhiên, việc phát huy giá trị văn hóa cũng như đặc thù về kinh tế công nghiệp, vốn là thế mạnh của vùng vào phát triển du lịch còn hạn chế.

Thứ ba, nhiều địa phương trong vùng vẫn còn tình trạng thiếu đội ngũ lao động giàu tay nghề, kinh nghiệm, thông thạo ngoại ngữ ở các địa phương, nhất là ở các điểm đến du lịch văn hóa cộng đồng khiến sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch, dịch vụ của các điểm đến bị giảm sút. Việc cập nhật kiến thức du lịch của đội ngũ quản lý, thiết kế tuyến tour, hướng dẫn viên du lịch,... còn hạn chế, chủ yếu dựa nhiều vào kinh nghiệm thực tế, dẫn đến tình trạng thiếu đổi mới, sáng tạo trong các sản phẩm du lịch. Bên cạnh, đó việc đào tạo của ngành du lịch vẫn chưa chú trọng nhiều đến tính đặc thù của vùng và địa phương trong vùng tạo ra tính bản sắc cho đội ngũ nhân lực du lịch.

3.2. Tiềm năng phát triển mô hình du lịch công nghiệp kết hợp du lịch văn hóa

Đông Nam Bộ là vùng có nhiều tài nguyên văn hóa, nhiều nguồn lực, bao gồm cả điều kiện về tự nhiên, địa lý, con người và nhất là hệ thống các giá trị văn hóa được tiếp nối trong suốt dòng mạch phát triển của lịch sử nơi này. Đông Nam Bộ có 01 di sản văn hóa phi vật thể được tổ chức UNESCO công nhận là di sản phi vật thể đại diện của nhân loại - nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ. Đông Nam Bộ còn có hàng

trăm làng nghề truyền thống, trên 150 di tích lịch sử - văn hóa, công trình kiến trúc, khảo cổ có giá trị trên địa bàn đã được công nhận cấp Quốc gia và địa phương (Nguyễn Kiều Oanh, 2020). Đời sống văn hóa tinh thần, ẩm thực của cư dân Đông Nam Bộ cũng rất đa dạng, độc đáo mang nét đặc trưng của Nam Bộ vùng cao.

Không những thế, với quá trình công nghiệp hóa diễn ra sớm và nhanh chóng, vùng Đông Nam Bộ là thủ phủ của công nghiệp cả nước, tập trung hàng trăm khu, cụm công nghiệp; hoạt động sản xuất vô cùng phong phú, đa dạng. Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu là những tỉnh, thành tập trung nhiều khu công nghiệp bậc nhất cả nước với hàng trăm nghìn doanh nghiệp trong nước và từ nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới. Các khu công nghiệp Đông Nam Bộ khá tập trung, có diện tích lấp đầy cao, quy hoạch bài bản, đa dạng về ngành nghề sản xuất.

Với những lợi thế trên, mô hình kết hợp du lịch văn hóa kết với du lịch công nghiệp đã bước đầu được khai thác ở một số địa phương trong vùng. Ở Đồng Nai, một số doanh nghiệp đã áp dụng mô hình sản xuất kết hợp du lịch như tại Công ty Ajinomoto đã khai thác khá tốt sản phẩm du lịch công nghiệp với đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp. Khách du lịch đến tham quan nhà máy sẽ được giới thiệu về dây chuyền sản xuất tự động hiện đại, đáp ứng những yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như quy trình sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh.

Tại Bình Dương, mô hình du lịch công nghiệp kết hợp với du lịch văn hóa đã được đưa vào khai thác. Loại hình du lịch này được địa phương kỳ vọng phát triển như một nét đặc trưng riêng biệt không trùng lặp, nhằm quảng bá hình ảnh của các doanh nghiệp nói riêng và tỉnh Bình Dương nói chung.

Ngành du lịch Bình Dương đưa vào khai thác với một số sản phẩm du lịch công nghiệp như Nhà máy Yakult, Nhà máy Fito và Bảo tàng Fito (Đồng dược), Công ty Minh Long I cùng với Minh Sáng Plaza (Gốm sứ), Công ty Cường Phát (Gốm sứ), làng sơn mài Tương Bình Hiệp. Trên cơ sở các địa điểm trên, Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Dương đã xây dựng ba tuyến du lịch công nghiệp, kết hợp giữa những điểm

du lịch văn hóa và những điểm du lịch công nghiệp, thương mại, bao gồm tuyến 1: Phương Nam Resort - Bảo tàng Fito - Nhà máy Yakult; tuyến 2: làng Sơn mài Thủ Dầu Một – Aeon Mall Canary - Minh Sáng Plaza; tuyến 3: Khu du lịch Đại Nam - Thành phố mới Bình Dương - làng Sơn mài Tương Bình Hiệp.

Mô hình kết hợp giữa du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa không những mang lại doanh thu như những sản phẩm khác mà còn có một số ưu điểm sau: thứ nhất, khai thác tối đa tiềm năng thể mạnh địa phương trong việc phát triển du lịch, bao gồm bề dày, bản sắc văn hóa được hình thành trong suốt chiều dài lịch sử và những thành tựu và kinh tế - xã hội tạo nên thể mạnh của vùng trong thời kỳ hiện đại; thứ hai; tạo ra tính đặc trưng trong sản phẩm du lịch của vùng, tăng lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch với các vùng khác trong cả nước; thứ ba, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa, tạo điều kiện phát triển làng nghề, ổn định đời sống cho nghệ nhân và người dân sống nơi có yếu tố văn hóa đặc trưng; thứ tư, quảng bá thể mạnh của vùng, tạo ra cơ hội để thu hút vốn đầu tư, nhất là đầu tư nước ngoài.

3.3. Một số kiến nghị nhằm phát triển du lịch công nghiệp kết hợp với du lịch văn hóa

Mặc dù đã có những chuyển động trong việc khai thác loại hình du lịch công nghiệp cũng như kết hợp loại hình này với các loại hình du lịch truyền thống để tạo ra những sản phẩm du lịch mới như đã trình bày ở trên. Tuy nhiên, cho đến nay việc khai thác mô hình này vẫn còn rất hạn chế. Các sản phẩm chưa được phổ biến rộng rãi đến du khách, cũng như tính hấp dẫn chưa cao để hút khách du lịch. Hơn nữa, việc triển khai vẫn chỉ dừng ở quy mô địa phương, chưa có sự kết hợp giữa các tỉnh, thành trong vùng. Nhận thức về khai thác tiềm năng du lịch trong hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp còn thấp do nhiều nguyên nhân (cản trở hoạt động sản xuất, bí mật công nghệ,...). Hoạt động phối hợp khai thác du lịch giữa ngành du lịch và các doanh nghiệp, Ban Quản lý các khu công nghiệp còn ít và thiếu chặt chẽ. Để khắc phục tình trạng trên, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị:

Thứ nhất, cần có tư duy mới về du lịch và khai thác các sản phẩm du lịch. Một trong những nhu cầu về du lịch là nhu cầu về nhận thức, bao gồm biết, hiểu những điều mới lạ hoặc những giá trị truyền thống, cùng với đó là thực hành những gì mình chưa biết để trải nghiệm. Việc phát triển mô hình du lịch công nghiệp kết hợp du lịch văn hóa là nhằm thỏa mãn về nhu cầu nhận thức của du khách, đặc biệt là các bạn trẻ và du khách nước ngoài muốn tìm hiểu về những nét độc đáo của văn hóa truyền thống cũng như thực trạng phát triển của Việt Nam. Với bản sắc văn hóa độc đáo và nền tảng công nghiệp hiện đại, vùng Đông Nam Bộ đang có nhiều lợi thế so với các vùng khác của Việt Nam để phát triển những loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu về nhận thức như mô hình kết hợp giữa du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa.

Thứ hai, cần có sự phối hợp giữa ngành Du lịch, đi đầu là Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch và các doanh nghiệp trong việc triển khai các sản phẩm du lịch mới. Cần thuyết phục các doanh nghiệp về lợi ích của việc triển khai mô hình kết hợp giữa du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa đối với việc phát triển kinh tế của doanh nghiệp song hành với sự phát triển kinh của tế địa phương, cải thiện đời sống cư dân và duy trì, phát huy giá trị của văn hóa.

Thứ ba, ngành Du lịch cần nhanh chóng quy hoạch các điểm đến của du lịch công nghiệp với các dịch vụ phục vụ du khách phù hợp. Đó là các nhà máy, các khu công nghiệp cần nghiên cứu để bố trí, phát triển các khu vực sản xuất, trưng bày hàng hóa, giới thiệu sản phẩm; phân phối tiêu dùng sản phẩm... để du khách có thể đến tham quan, mua sắm một số mặt hàng nhất định, tạo ra xuất khẩu tại chỗ. Về các doanh nghiệp lữ hành, phải nghiên cứu thị trường, điểm đến... để xây dựng các chương trình du lịch tổng hợp, khai thác giá trị kết hợp của các điểm đến du lịch văn hóa với các điểm đến du lịch công nghiệp... Không có chương trình du lịch của các doanh nghiệp du lịch lữ hành kết nối các điểm đến (công nghiệp và văn hóa), không thể phát triển được loại hình du lịch kết hợp này.

Thứ tư, cần có hoạt động đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, năng lực quản lý và kỹ năng thực hành du lịch cho đội ngũ nhân lực du lịch. Việc cập nhật nội dung mới trong giảng dạy ở các trường có đào tạo

chuyên ngành du lịch cũng cần được chú trọng, trong đó cần chú ý đến việc tạo ra nhận thức về bản sắc vùng cho sinh viên, học viên để họ có thể tham gia thiết kế, điều hành những sản phẩm du lịch phù hợp với đặc trưng của từng vùng.

Thứ năm, cần có sự kết nối giữa các địa phương trong vùng Đông Nam Bộ để khai thác được tiềm năng du lịch của từng tỉnh, thành trong vùng những sản phẩm du lịch mang tính thương hiệu vùng. Trong bối cảnh mà nhu cầu liên kết giữa các địa phương Đông Nam Bộ ngày càng lớn thì việc liên kết trong du lịch để đa dạng hóa sản phẩm, nhất là các sản phẩm kết hợp giữa du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa là hết sức cần thiết để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngành du lịch vùng Đông Nam Bộ.

4. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh tình hình thế giới và Việt Nam có nhiều biến động, ngành du lịch đang cố gắng phục hồi sau đại dịch và vượt qua những khó khăn do suy thoái kinh tế để phát triển, việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch là một trong những giải pháp để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng về du lịch của du khách trong và ngoài nước. Đối với vùng Đông Nam Bộ, ngoài những loại hình và sản phẩm truyền thống, cần có những đột phá mới để tăng tính hấp dẫn của ngành du lịch, một trong những số đó là phát triển một số loại hình du lịch gắn với đặc trưng của vùng như mô hình kết hợp giữa du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa. Đây là một mô hình du lịch tiềm năng nhưng hiệu quả mang lại vẫn còn thấp vì nhiều nguyên nhân. Để thúc đẩy mô hình kết hợp du lịch công nghiệp và du lịch văn hóa phát triển, cần có tư duy phát triển du lịch một cách khoa học cũng như chiến lược đào tạo nhân lực ngày càng hợp lý. Cùng với đó là sự tham gia và hỗ trợ của nhiều phía: ngành du lịch ngành kinh tế và người dân, cũng như liên kết giữa các tỉnh, thành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Oanh Kiều (2023). “Phát triển du lịch văn hóa Đông Nam Bộ - Một số vấn đề đặc ra”. *Tạp chí Việt Nam Hội nhập*. Số 318 (10/2023), tr.49-54.
2. Kim Byeong Du, Nguyễn Lê Uyên Diễm (2023). “Phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa”. *Tạp chí Văn hóa và Nguồn lực*. Số 01/2023, tr.79-88.
3. Nguyễn Thị Tình (2019). “Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*. Số 541, tr.55-57.
4. Phạm Thị Minh Thái (2014). *Nghiên cứu tiềm năng phát triển loại hình du lịch công nghiệp ở Thái Nguyên*. Đề tài nghiên cứu khoa học. Đại học Thái Nguyên.
5. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2022). *Thống kê Thương mại và Du lịch*. <https://www.gso.gov.vn/thuong-mai-dich-vu/>
6. Trịnh Minh Chánh (2023). “Giải pháp phát triển du lịch vùng Đông Nam Bộ giai đoạn 2023-2030”. *Tạp chí kinh tế dự báo*. Số 19/2023, tr.36-39.
7. Trung tâm Xúc tiến Du lịch tỉnh Bình Dương (2022). *Du lịch công nghiệp tỉnh Bình Dương*. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương.

PHÁT TRIỂN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG XU THẾ CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ

TS. Hồ Tiểu Ngọc¹

TS. Nguyễn Đăng Thảo Nguyễn²

Tóm tắt: Trong xã hội hiện đại, công nghiệp văn hoá đang là xu thế, được quan tâm đầu tư nhằm thúc đẩy sự đi lên của nền kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia. Ở Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, công nghiệp văn hoá đang phát triển mạnh mẽ và đã đạt một vài thành tựu ở những lĩnh vực mũi nhọn tiên phong. Du lịch là một trong những lĩnh vực được chú trọng trong định hướng phát triển công nghiệp văn hoá ở Thành phố Hồ Chí Minh - thành phố đa văn hoá bậc nhất của Việt Nam. Tài nguyên du lịch văn hoá, vì vậy cũng được quan tâm khai thác hiệu quả. Bài viết chỉ ra tầm quan trọng của tài nguyên du lịch văn hoá trong việc phát triển công nghiệp văn hoá của Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó, tìm ra những giải pháp để bảo tồn và phát huy ngành du lịch văn hoá ở mảnh đất Sài Gòn phồn hoa, đa bản sắc trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khoá: công nghiệp văn hoá, văn hoá, tài nguyên du lịch văn hoá, Thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract: In modern society, cultural industry is a trend, receiving investment attention to promote the development of the economy and society of each country. In Vietnam in general and Ho Chi Minh City in particular, cultural industry is developing strongly and has achieved some achievements in the pioneering fields. Tourism is one of the fields that is focused on in the orientation of cultural industry development in Ho Chi Minh City - the most multicultural city in Vietnam. Cultural tourism resources, therefore, are also interested in effective exploitation. The discussion pointed out the importance of cultural tourism resources in the development of Ho Chi Minh City's cultural industry, thereby finding solutions to preserve and mobilize cultural tourism in the prosperous, multi-identities land of Saigon in the context of international integration.

Keywords: Cultural industry, culture, cultural tourism resources, Ho Chi Minh City.

¹ Khoa Sư phạm Khoa học Xã hội, Trường Đại học Sài Gòn.

² Khoa Địa lý, trường Đại học Sư phạm Đà Nẵng - Đại học Đà Nẵng.

Công nghiệp văn hóa là một khái niệm đề cập đến các ngành công nghiệp chuyên sản xuất các sản phẩm có tính nghệ thuật và sáng tạo, có thể là đồ vật hoặc dịch vụ, thông qua việc khai thác các giá trị văn hóa và sáng tạo để tạo ra những sản phẩm có giá trị kinh tế, xã hội và văn hóa. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đầu tư vào ngành công nghiệp văn hoá là hướng đi khôn khéo mà mỗi quốc gia nên chú trọng để bảo tồn, phát huy và giao lưu văn hoá liên vùng miền, liên dân tộc. Ở Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, với vị thế là trung tâm kinh tế, giáo dục, khoa học và công nghệ, đã chứng kiến sự phát triển đáng kể của công nghiệp văn hoá. Đây không chỉ là nơi tập trung các sự kiện nghệ thuật sôi động mà còn là một điểm đến lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước tìm hiểu về di sản văn hóa, nghệ thuật đương đại. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt là trong việc bảo tồn và khai thác bền vững các tài nguyên du lịch văn hóa của thành phố. Việc duy trì sự cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa là một vấn đề quan trọng. Đây không chỉ liên quan đến việc bảo tồn những nét văn hóa đặc trưng mà còn thúc đẩy giá trị thương mại và giáo dục của các hoạt động văn hóa. Tham luận tập trung chỉ ra tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhìn từ góc độ tài nguyên du lịch văn hóa; đánh giá thực trạng thuận lợi và khó khăn của thành phố trong việc phát triển ngành này; đồng thời, chỉ ra những thách thức hiện tại và đề xuất các giải pháp để thúc đẩy sự phát triển bền vững.

1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Khi xã hội ngày càng phát triển, con người ngày càng có nhu cầu cao về việc tận hưởng/hưởng thụ cuộc sống. Để phục vụ cho nhu cầu mang tính xu hướng hiện đại này, du lịch chính là ngành có tiềm năng tăng trưởng cao, góp phần thúc đẩy nền kinh tế - xã hội. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, di sản văn hoá khá đa dạng và phong phú giúp ngành du lịch có những định hướng phát triển tích cực. Những tài nguyên du lịch văn hóa này là nền tảng cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa, giúp Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng khẳng định vị thế trung tâm văn hoá hiện đại của cả nước.

Theo Luật Du lịch, tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh may mắn sở hữu tất cả các tài nguyên kể trên. Sự đa dạng của tài nguyên du lịch văn hoá nơi đây được tạo nên từ nhiều nền văn hoá vùng miền của Việt Nam, kết hợp với người nhập cư nước ngoài từ khắp nơi quy tụ lại. Điều này tạo nên sự đặc biệt cho tài nguyên văn hoá Thành phố Hồ Chí Minh - sự giao thoa lẫn sự va chạm của nhiều nền văn hoá. Đứng trước sự đa dạng này, tài nguyên du lịch văn hoá được phát triển mạnh mẽ nhưng đi kèm đó cũng là thách thức trong việc lựa chọn đâu ẩn nào để quảng bá, cũng như khó khăn trong việc xây dựng diện mạo văn hoá đặc thù của Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, trong cái khó ló cái khôn, chúng ta biết tận dụng sự phức tạp, biến nó thành thế mạnh trong việc phát triển đa chiều văn hoá của Sài Gòn, vừa mang vẻ đẹp cổ điển, truyền thống của trầm tích lịch sử, vừa mang nhịp sống năng động, cập nhật của xã hội hiện đại.

Về văn hóa vật thể, Thành phố Hồ Chí Minh nổi bật với 185 di tích lịch sử và văn hóa. Trong đó, có 2 di tích quốc gia đặc biệt, 58 di tích cấp quốc gia và 125 di tích cấp thành phố. Hiện nay, Sở Văn hóa - Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh và các đơn vị liên quan đang hoàn chỉnh hồ sơ khoa học để trình tổ chức UNESCO ghi vào danh sách dự kiến lập hồ sơ di sản thế giới. Những di tích này không chỉ là chứng nhân lịch sử mà còn là nền tảng quý báu cho sự phát triển và bảo tồn văn hóa của Thành phố Hồ Chí Minh.

Về văn hóa phi vật thể, Thành phố Hồ Chí Minh có 2 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh là hát ca trù và nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ. Bên cạnh đó, thành phố còn có 3 di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, bao gồm Lễ hội Nghinh Ông huyện Cần Giờ, Tết Nguyên tiêu của người Hoa ở quận 5 và Lễ hội Khai hạ - cầu an tại Lăng Ông Tả đường Lê Văn Duyệt quận Bình Thạnh. Những di sản này không chỉ thể hiện sự đa dạng và phong phú của các làng nghề truyền thống, lễ hội, tín ngưỡng và ẩm thực mà còn là cầu nối giúp gắn kết cộng đồng, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa đặc sắc của Thành phố Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh còn có khoảng 20 làng nghề truyền thống, trong đó nhiều làng nghề đã được đưa vào phục vụ du lịch, thu hút số lượng lớn du khách đến tham quan, tìm hiểu và học hỏi. Những làng nghề nổi bật bao gồm mảnh trúc Tân Thông Hội, chằm nón Tầm Lanh, bánh tráng Phú Hòa Đông, đan bồ An Nhơn Tây, chiếu Nam Đa Phước, dệt Bảy Hiền và lồng đèn Phú Bình. Thành phố còn tổ chức nhiều lễ hội văn hóa dân gian, lễ hội tâm linh và tín ngưỡng của các tôn giáo như Phật giáo, Thiên Chúa giáo, Cao Đài và Hòa Hảo, gắn liền với phong tục và tập quán của các cộng đồng dân tộc như Hoa, Chăm, Khmer và Tày. Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh còn là nơi tập hợp nhiều hệ thống tín ngưỡng như tín ngưỡng thờ Thành Hoàng và tín ngưỡng thờ Thiên Hậu Thánh Mẫu. Những di sản văn hóa phi vật thể này không chỉ phản ánh sự đa dạng và phong phú của nền văn hóa thành phố mà còn góp phần quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống, đồng thời tạo nên sức hấp dẫn đặc biệt cho du khách trong và ngoài nước.

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi quy tụ và phát triển các nền văn hóa đa dạng, từ người Kinh từ miền Bắc vào, người Hoa từ Trung Quốc đến, đến các cộng đồng và dân tộc thiểu số bản địa. Đặc biệt, văn hóa Sài Gòn thể hiện qua nền ẩm thực phong phú với những món ăn đặc trưng như cơm tấm, bánh mì, phá lấu, hủ tiếu, sủi cảo và nhiều món ăn ngon khác. Lối sống và tính cách của người Sài Gòn phản ánh sự hòa quyện, giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hiện đại, phương Đông và phương Tây, miền Nam và miền Bắc của Việt Nam. Sự hào hiệp, phóng khoáng, hiếu khách và thực tế của con người Sài Gòn là những đặc trưng nổi bật của thành phố. Yếu tố này không chỉ tạo ấn tượng mạnh mẽ trong lòng du khách mà còn thu hút khách du lịch đến với Thành phố Hồ Chí Minh, mang lại sự phát triển và thịnh vượng cho ngành du lịch và văn hóa của địa phương.

Đối với lĩnh vực du lịch, các tour du lịch văn hoá đang là xu hướng được phần lớn du khách chọn lựa để tìm hiểu và trải nghiệm. Tài nguyên du lịch văn hoá truyền thống ở Thành phố Hồ Chí Minh như: tuồng, cải lương, đờn ca tài tử, múa rối, các làng nghề truyền thống... được thu thập, bảo tồn và phát huy phong phú là lợi thế để phát triển du lịch văn hoá, tạo được sự thích thú đối với du khách trong và ngoài

nước. Việc đưa dấu ấn văn hoá vào du lịch khiến các chuyến đi trở nên có ý nghĩa, giúp du khách hiểu được phong tục tập quán, lịch sử phát triển của Thành phố và dân tộc Việt Nam. Tài nguyên du lịch văn hoá truyền thống, vì vậy, trở nên có ý nghĩa, thể hiện niềm tự hào dân tộc cũng như giúp những địa danh văn hoá, những sự tích văn hoá được “sống tiếp” cùng thời đại.

Không chỉ phục vụ việc phát triển ngành du lịch thuần tuý, tài nguyên du lịch văn hoá của Thành phố Hồ Chí Minh còn tác động đến xu thế công nghiệp văn hoá ở nhiều bình diện khác nhau. Những tài nguyên này là nguồn cảm hứng dồi dào cho các hoạt động sáng tạo văn hoá, đặc biệt là lĩnh vực văn học, nghệ thuật. Các tác phẩm văn hoá được sáng tạo mang đậm dấu ấn văn hoá của con người Sài Gòn nói riêng, con người Việt Nam nói chung, và thậm chí là sự đa dạng trong lối sống của một thành phố đa quốc tịch. Điều này được minh chứng qua các tác phẩm văn học như *Sài Gòn hoa lệ* của nhà văn Nam Cao, hay *Miền Nam hoang dã* của nhà văn Nguyễn Huy Tưởng đã miêu tả sinh động về lối sống của con người Sài Gòn xưa. Hay trong âm nhạc, những bài hát ca ngợi về nhịp sống và con người Sài Gòn cũng ghi dấu ấn đặc sắc qua các giai điệu như *Sài Gòn đẹp lắm* (Y Vân); *Cô Ba Sài Gòn* (Only C, Lou Hoàng),... Đặc biệt, công nghiệp điện ảnh cũng lấy những tài nguyên du lịch văn hoá này làm chất liệu trong việc xây dựng lối sống của thành phố đa tầng lớp, đa sắc tộc, đa văn hoá - Sài Gòn. Các bộ phim điện ảnh như *Bố già*, *Nhà bà Nữ*, *Mai* (Trần Thành); *Cô Ba Sài Gòn* (Ngô Thanh Vân); *Song lang* (Leon Lê); *Em chuta 18* (Lê Thanh Sơn)... và nhiều bộ phim nước ngoài khác cũng lấy bối cảnh và miêu tả về cuộc sống và con người tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hình ảnh tà áo dài, âm nhạc truyền thống và tiếng Việt, những hình ảnh về Sài Gòn và Việt Nam được chiếu công khai trong và ngoài nước tạo ấn tượng sâu sắc về bề dày văn hoá dân tộc. Đây chính là những thành công ban đầu về việc quảng bá văn hoá, cũng góp phần thu hút độc giả và du khách đến với Thành phố Hồ Chí Minh và Việt Nam.

Từ đây, ta có thể khẳng định mối quan hệ tương hỗ giữa công nghiệp văn hoá với tài nguyên du lịch văn hoá. Công nghiệp văn hoá góp phần quảng bá và giới thiệu tài nguyên du lịch văn hoá. Ngược lại, tài nguyên du lịch văn hoá là nền tảng bản sắc để làm nên chiều sâu giá trị

cho Thành phố Hồ Chí Minh, tạo cơ sở để ngành công nghiệp văn hoá phát triển nhanh chóng và hội nhập. Qua các sản phẩm công nghiệp văn hoá, qua các hoạt động du lịch văn hóa, du khách có thể hiểu rõ hơn về văn hóa truyền thống của Việt Nam nói chung, Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, từ đó góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa tốt đẹp.

2. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thành phố Hồ Chí Minh hội tụ nhiều yếu tố giúp phát triển công nghiệp du lịch nói riêng, công nghiệp văn hoá nói chung. Có thể kể ra một vài lợi thế của Thành phố như: tài nguyên du lịch văn hóa phong phú; nhu cầu du lịch văn hóa cao; chính sách hỗ trợ bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch văn hoá tốt; cơ sở hạ tầng hiện đại... Những lợi thế này giúp Sài Gòn trở thành một trung tâm đa văn hoá. Tuy nhiên, song hành với những thuận lợi này, Thành phố Hồ Chí Minh cũng phải đối diện với những khó khăn và thách thức để phát triển công nghiệp văn hoá. Việc chỉ ra những mặt hạn chế cơ bản là cần thiết, để từ đó có cái nhìn toàn diện về thực trạng phát triển tài nguyên du lịch văn hoá Thành phố Hồ Chí Minh.

Hạn chế đầu tiên và cần ưu tiên giải quyết đó là vấn đề khai thác tài nguyên du lịch văn hóa vật thể ở Thành phố Hồ Chí Minh. Các di sản văn hoá vật thể ở Thành phố chưa thật sự được khai thác toàn diện và hiệu quả. Một thực trạng dễ nhận thấy là những địa điểm văn hoá ở trung tâm Thành phố thường sẽ được quan tâm đầu tư nhiều hơn những địa điểm ở ngoại ô. Điều này khiến du khách chủ yếu chỉ biết đến các địa điểm du lịch văn hoá ở trung tâm, và mơ hồ về các địa điểm ngoại ô thành phố. Bên cạnh đó, các di tích ít được quan tâm có nguy cơ rơi vào quên lãng trong nhịp sống hiện đại. Cùng với đó là sự xuống cấp trầm trọng các di sản văn hoá vật thể khi không được tu bổ, phục hồi. Nguyên nhân chủ yếu của việc kéo dài thực trạng này là do khó khăn về nguồn kinh phí, thủ tục, quy định của Luật Di sản văn hóa, Luật Xây dựng, Luật Đầu tư công... Thành phố chưa có chính sách, cơ chế riêng tạo thuận lợi đối với việc tu bổ, tôn tạo di tích bằng nguồn vốn xã hội hóa nên các tài nguyên du lịch văn hoá ngày càng hao hụt, có nguy cơ không phục hồi được.

Hạn chế thứ hai cũng không kém phần quan trọng là việc bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể còn nhiều bất cập. Các giá trị tinh thần, tâm linh được lưu giữ ở nhiều địa điểm có tiềm năng văn hóa rất lớn như các khu lăng mộ của các nhà văn hoá lớn (Khu lăng mộ Trương Vĩnh Ký (Quận 5) là một ví dụ điển hình); hệ thống các nhà thờ họ, bảo tàng/nhà truyền thống tư nhân, trường học, doanh nghiệp, hệ thống cây xanh, cây cổ thụ xếp hạng cây Di sản Việt Nam... chưa được kiểm kê, xếp hạng. “Việc lập hồ sơ chưa quy định rõ vai trò của cộng đồng trong việc tham gia bảo tồn, phát huy giá trị, trong khi cộng đồng chủ thể nắm giữ di sản đóng vai trò quan trọng” [2]. Vì vậy, nhiều di sản văn hoá không được người dân nhìn nhận một cách tích cực đúng với giá trị về mặt lịch sử và văn hoá của dân tộc nên bị phá hoại, hư hại không mong muốn. Mặt khác, những di sản văn hoá phi vật thể truyền thống của Thành phố và dân tộc như đờn ca tài tử, ca trù, nghi thức trong các lễ hội, tín ngưỡng,... không còn thu hút được giới trẻ hiện đại. Sức hút từ ánh sáng văn hoá mới mẻ của các làn sóng Hallyu, Âu Mỹ,... đã làm mai một những giá trị truyền thống của dân tộc trong một bộ phận người Việt. Điều này khiến một số di sản văn hóa phi vật thể có nguy cơ chìm vào quên lãng; tính sáng tạo, lan tỏa của di sản trong cộng đồng bị hạn chế.

Mặt hạn chế cuối cùng, cũng là mặt gây khó khăn nhất là năng lực nguồn nhân lực hạn chế. Dù thu hút nhiều tầng lớp lao động nhưng Thành phố Hồ Chí Minh vẫn rơi vào tình trạng thiếu hụt nhân lực có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực du lịch văn hóa và công nghiệp văn hóa. Điều này dẫn đến những hạn chế trong việc sáng tạo sản phẩm văn hóa mới, đáp ứng nhu cầu thị trường. Đồng thời, do tác động tiêu cực của nền kinh tế thị trường và quá trình toàn cầu hóa, một bộ phận người dân có biểu hiện phai nhạt dần những giá trị trân quý vốn có trong tính cách, lối sống... Sự khác biệt về thế hệ, gu thẩm mỹ, tri nhận khác nhau của người dân và cả du khách trong và ngoài nước cũng dẫn đến những khó khăn trong việc phát triển công nghiệp văn hoá của Thành phố Hồ Chí Minh và Việt Nam.

Những hạn chế, yếu kém trong việc khai thác, phát huy tài nguyên du lịch văn hóa của Thành phố Hồ Chí Minh sẽ làm suy giảm sức hấp dẫn của văn hóa bản địa, từ đó có thể làm cho loại hình du lịch

văn hóa ở Thành phố kém phát triển, giảm lượng du khách đến tham quan, du lịch, đồng thời kéo theo nhiều hệ lụy khác. Vì vậy, cần thiết phải có những giải pháp để phát huy được thế mạnh và giải quyết các khó khăn.

Đầu tiên, cần nhắc đến vấn đề “mục tiêu kép” vừa kết hợp giữa việc khai thác tiềm năng du lịch vừa bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống. Cụ thể, việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa phải gắn liền với việc gìn giữ và tôn vinh các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, đồng thời giữ gìn bản sắc văn hóa đặc trưng của người Sài Gòn. Qua đó, không chỉ thu hút du khách mà còn góp phần quảng bá hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh đến bạn bè quốc tế.

Tiếp theo là vấn đề trùng tu, tôn tạo các di sản văn hoá vật thể. Đây là giải pháp cần thiết có sự hỗ trợ của chính quyền, cần bổ sung và sửa đổi các điều Luật Di sản văn hoá, Luật Du lịch. Việc trùng tu, tôn tạo các di tích cần được thực hiện một cách khoa học, tạo điều kiện để khai thác giá trị văn hóa của di tích phục vụ mục đích du lịch. Đồng thời, việc xây dựng các chính sách hỗ trợ cộng đồng tham gia bảo tồn di tích, cơ chế khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động xã hội hóa, là hết sức cần thiết. Bên cạnh đó, việc quản lý, sử dụng nguồn vốn trùng tu, tôn tạo di tích cũng cần được minh bạch, công khai, đảm bảo hiệu quả. Hơn nữa, cần tăng cường công tác khảo sát, đánh giá và phân loại các công trình có giá trị lịch sử, văn hóa để đưa vào danh mục di tích, từ đó khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa vật thể phục vụ phát triển du lịch.

Một vấn đề cần lưu ý nữa là phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hoá tại Thành phố Hồ Chí Minh. Chính quyền cần phải tổ chức các khóa học đào tạo chuyên sâu về quản lý du lịch, văn hóa địa phương, hướng dẫn viên du lịch, và kỹ năng mềm. Việc liên kết, hợp tác với các trường đại học, cao đẳng cần được đẩy mạnh để xây dựng chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thị trường du lịch văn hoá. Ngoài ra, cần khơi dậy niềm đam mê và sự yêu thích cho giới trẻ để chủ động tìm hiểu, học hỏi, thực hành các di sản văn hóa vật thể của nhân dân. Truyền dạy các giá trị văn hóa phi vật thể là một trong những giải pháp hiệu quả để bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa truyền thống đang đối mặt với nhiều thách thức từ sự

giao thoa văn hóa. Việc này không chỉ giúp duy trì sự sống cho những giá trị tinh thần quý báu mà còn là cầu nối để các thế hệ trẻ hiểu rõ hơn về lịch sử, văn hóa của dân tộc mình, góp phần vào sự phát triển bền vững của du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghệ nhân là những người giữ gìn và truyền bá tinh hoa văn hóa dân tộc, đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể. Việc tôn vinh và hỗ trợ họ là động lực để họ tiếp tục cống hiến cho việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Do đó, cần có những cơ chế chính sách cụ thể, tạo điều kiện thuận lợi cho họ truyền dạy và phát huy tài năng, góp phần bảo tồn và phát triển các giá trị văn hoá.

Cuối cùng, cần tập trung vào việc hoàn thiện và phát huy những giá trị trong tính cách của người Sài Gòn. Người Sài Gòn là chủ thể văn hóa quan trọng, là nguồn lực chính để phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, đặc biệt là phát triển du lịch văn hoá. Việc tôn vinh và phát huy những nét đẹp trong tâm hồn người Sài Gòn sẽ góp phần tạo dựng một hình ảnh thành phố thân thiện, hấp dẫn, thu hút du khách. Để làm được điều này, cần sự đồng lòng của toàn Đảng, toàn dân và tận dụng cơ cấu của công nghiệp văn hóa, các sản phẩm văn hóa cũng như các nền tảng mạng xã hội và internet để lan tỏa những câu chuyện đẹp, những hình ảnh tích cực về con người và cuộc sống nơi đây.

Công nghiệp văn hoá là xu thế của xã hội hiện đại. Thành phố Hồ Chí Minh, với thế mạnh là trung tâm kinh tế của Việt Nam, kết hợp với sự đa dạng từ nguồn tài nguyên du lịch văn hóa, đã và đang nắm bắt và phát triển xu thế đó. Công nghiệp văn hóa đã trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế tri thức, có vai trò to lớn trong việc truyền bá, bảo vệ, phát huy bản sắc và giá trị văn hóa dân tộc. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch văn hóa và công nghiệp văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh vẫn là một vấn đề thực tiễn đang rất cần được quan tâm, đánh giá và định hướng trong phát triển toàn diện Thành phố. Bên cạnh những lợi thế vốn có, vẫn cần phải tìm ra những giải pháp giúp khai thác nguồn tài nguyên du lịch văn hoá một cách hợp lý và hiệu quả, giúp kích cầu công nghiệp du lịch nói riêng và tất cả các ngành công nghiệp khác thuộc công nghiệp văn hoá nói chung. Với những nỗ lực chung tay của chính quyền,

doanh nghiệp và người dân, Thành phố Hồ Chí Minh hoàn toàn có thể phát triển công nghiệp văn hóa thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội và nâng cao đời sống tinh thần của người dân Sài Gòn và Việt Nam./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Võ, M.H (2023). Thành phố Hồ Chí Minh phát triển công nghiệp văn hóa. <https://nhandan.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-post789403.html>
2. Nguyễn, H.Q, & Nguyễn, Đ.A (2023). Vốn văn hóa trong phát triển du lịch văn hóa ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay - Thực trạng và giải pháp. <https://chinhtrivaphattrien.vn/von-van-hoa-trong-phat-trien-du-lich-van-hoa-o-thanh-pho-ho-chi-minh-hien-nay-thuc-trang-va-giai-phap-a8515.html>. Thời gian truy cập:15/6/2024.
3. Nguyễn, M.T, & Vũ, Đ.H (đồng chủ biên) (2017). *Địa lý du lịch - cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*. NXB Giáo dục Việt Nam.

KHAI THÁC BẢN SẮC VĂN HOÁ NGƯỜI DAO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Chủ Thị Thu Hà¹

Tóm tắt: Khai thác bản sắc văn hóa truyền thống của các dân tộc phục vụ phát triển du lịch văn hoá hiện đang được nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam đặc biệt quan tâm. Hà Nội - Thủ đô nghìn năm văn hiến của đất nước có nhiều lợi thế phát triển du lịch văn hoá bởi sở hữu một di sản văn hoá đồ sộ với 5.922 di tích, 1.793 di sản văn hoá phi vật thể mang đậm dấu ấn lịch sử và tinh hoa văn hóa dân tộc. Năm 2008, địa giới của Hà Nội được điều chỉnh mở rộng. Từ đó, tài nguyên du lịch văn hoá của Thủ đô thêm phong phú bởi bản sắc văn hoá truyền thống của cộng đồng các dân tộc thiểu số, trong đó có văn hoá của người Dao. Với mục tiêu đẩy mạnh phát triển du lịch ở khu vực phía Tây thành phố Hà Nội, ngày 26/4/2024, Sở Du lịch Hà Nội phối hợp cùng UBND huyện Ba Vì công bố Điểm đến du lịch cộng đồng bản Miên với chủ đề “Chữa lành – Tĩnh tâm – Dưỡng tuệ” tại thôn Hợp Sơn, xã Ba Vì thuộc huyện Ba Vì. Đây là một việc làm ý nghĩa, thiết thực vừa mở ra một tuyến điểm du lịch ven đô hấp dẫn, vừa mang lại nguồn lợi kinh tế cho người Dao; đồng thời khuyến khích người Dao giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa truyền thống của mình. Trên cơ sở phân tích bản sắc văn hoá truyền thống của cộng đồng người Dao ở Ba Vì, bài viết xin tham góp một số ý kiến nhằm đa dạng hoá sản phẩm du lịch văn hoá cho điểm đến này để ngày càng thu hút khách du lịch đến với nơi đây.

Từ khoá: Du lịch văn hoá, bản sắc văn hoá người Dao ở Ba Vì, điểm đến du lịch cộng đồng bản Miên.

Abstract: How to fully exploit the traditional cultural identities of ethnic groups to develop cultural tourism has been a special attention of many countries, including Vietnam. Hanoi capital, which has undergone thousand years of civilization, has many advantages in developing cultural tourism because it possesses a massive cultural heritage with 5,922 monuments and 1,793 intangible cultural heritages bearing historical imprints and quintessence of national culture. Since Hanoi was expanded in 2008, the capital's cultural tourism resources have become

¹ Giảng viên khoa Văn hoá học, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

even richer thanks to the new traditional cultural identities of ethnic minority communities in the expanded areas, including those of the Dao people. With the goal of promoting tourism in the western area of Hanoi city, on April 26, 2024, Hanoi Department of Tourism and the People's Committee of Ba Vi district introduced the Mien Community Tourism Destination in Hop Son village, Ba Vi commune, Ba Vi district under the theme "Healing - Purifying the mind - Nurturing wisdom". This development does not only open up an attractive suburban tourist destination, but also brings economic benefits to the Dao people. This, at the same time, encourages the Dao people to preserve and promote their traditional cultural identity. This article, on one hand analyses the traditional cultural identities of the Dao community in Ba Vi, and on the other hand provides some perspectives to diversify cultural tourism products for this destination, making it more attractive to tourists.

Key word: *Cultural identity, Dao ethnic people in Ba Vi, Mien community tourism destination.*

1. MỞ BÀI

Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định "Chú trọng phát triển du lịch văn hoá, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hoá dân tộc" (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Khai thác bản sắc văn hóa truyền thống các dân tộc phục vụ phát triển du lịch đang được nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam đặc biệt quan tâm. Hà Nội có nhiều lợi thế phát triển du lịch văn hoá bởi sở hữu một di sản văn hoá đồ sộ với 5.922 di tích, 1.793 di sản văn hoá phi vật thể (UBND Thành phố Hà Nội, Sở Văn hoá và Thể thao, 2021). Năm 2008, địa giới của Hà Nội được điều chỉnh mở rộng. Từ đó, tài nguyên du lịch văn hoá của Thủ đô càng phong phú bởi bản sắc văn hoá của cộng đồng các dân tộc thiểu số, trong đó có văn hoá của người Dao ở xã Ba Vì, huyện Ba Vì. Đây là một nguồn tài nguyên văn hoá đặc sắc giúp Hà Nội đẩy mạnh phát triển du lịch ở khu vực phía tây thành phố. Ngày 26/4/2024, điểm đến du lịch cộng đồng bản Miền được thành lập tại thôn Hợp Sơn, xã Ba Vì. Đây là mô hình du lịch cộng đồng được phát triển trên cơ sở khai thác bản sắc văn hoá của người Dao, hứa hẹn một điểm đến du lịch ven đô hấp dẫn, vừa mang lại nguồn lợi kinh tế cho người Dao, đồng thời khuyến khích người Dao giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của mình.

2. KHÁI QUÁT VỀ BẢN SẮC VĂN HOÁ CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI DAO Ở XÃ BA VÌ

Hiện nay, Ba Vì là xã duy nhất của huyện Ba Vì nói riêng và thành phố Hà Nội nói chung có người Dao thuộc nhóm Dao Quần Chẹt cư trú thành cộng đồng, với tổng dân số là 2.266 người, chiếm 98% dân số toàn xã. Trước Cách mạng tháng Tám năm 1945, họ vốn là dân du canh du cư làm nương rẫy trên núi Ba Vì. Vào những năm 70 của thế kỷ XX, cộng đồng người Dao xuống núi định cư, được người Mường và người Kinh đang cư trú ở xã Ba Trại và xã Minh Quang nhường một phần đất để thành lập xã riêng là Ba Vì. Đến nay, xã Ba Vì có ba thôn: Yên Sơn, Hợp Sơn, Hợp Nhất với đặc điểm không liền kề mà xen kẽ bởi các thôn người Mường, người Kinh của hai xã Minh Quang, Ba Trại. Song, nếu xét về phía núi Ba Vì, địa giới ba thôn vẫn liền nhau: Yên Sơn giáp phía Bắc dãy núi Ba Vì, Hợp Nhất và Hợp Sơn giáp phía Tây núi này. Do được cư trú tập trung trong phạm vi một xã nên dù dân số ít hơn so với hai tộc người Kinh và Mường sinh sống trong phạm vi toàn huyện¹, cộng đồng người Dao vẫn có môi trường riêng để thực hành các sinh hoạt văn hoá tộc người.

Đến nay, người Dao ở Ba Vì còn bảo lưu nhiều phong tục tập quán tốt đẹp trong đời sống hàng ngày. Tiếng nói, trang phục, các lễ hội đặc trưng được thực hành thường xuyên trong cộng đồng. Một số nghề thủ công truyền thống như may thêu trang phục, làm thuốc nam phát triển hơn trước, được thị trường trong và ngoài nước biết đến. Bên cạnh thiết chế xã hội hiện đại, vai trò của trưởng bản, trưởng dòng họ, thầy cúng vẫn được cộng đồng coi trọng và có ý nghĩa trong việc duy trì trật tự xã hội trong cộng đồng. Nhiều món ăn đặc sản của người Dao như thịt lợn bản luộc, gà ri luộc, gà ri nấu măng chua, gà ri nấu gừng nghệ, canh ốc nấu thính, ếch nấu măng chua, thịt sóc nấu măng khô, hoa chuối rừng xào lá đu đủ non, xôi màu, cơm lam, rượu hoẵng, các loại bánh ống, bánh dày, bánh rán, bánh nếp... đặc biệt là mâm cỗ lá và món nước chấm truyền thống làm từ lõi của cây chuối non thái mỏng; cùng với đó là cách sắp xếp 7 người trong mâm cỗ rất đặc trưng và nhiều tập quán tốt đẹp trong ăn uống vẫn được duy trì.

¹ Theo số liệu của Phòng Dân tộc thuộc UBND huyện Ba Vì vào năm 2022, dân số của người Mường và người Dao chiếm 38,3% tổng dân số của toàn huyện, trong đó dân số của người Dao là 2.266 người và người Mường là 26.235 người.

Nhà truyền thống của người Dao khi còn trên núi Ba Vì là kiểu nửa sàn nửa đất nhưng đến nay không còn nữa, thay vào đó là những ngôi nhà xây kiểu cấp 4, mái bằng, nhà cao tầng. Tuy nhiên nhiều thói quen trong bố trí mặt bằng sinh hoạt còn được lưu giữ như: bố trí gian khách rộng để chứa đông người vào dịp lễ tết; cách bố trí ban thờ tổ tiên phổ biến đặt ở góc nhà như truyền thống... Điều khá thú vị là cuối năm 2011, gia đình bà Triệu Thị Hòa ở thôn Yên Sơn đã làm một ngôi nhà theo kiểu nửa sàn nửa đất bằng vật liệu hiện đại. Bà Hoà cho biết làm nhà này hết 996 triệu đồng, mục đích để bố trí nơi khám bệnh, bán thuốc riêng của gia đình và sẵn sàng phục vụ nhu cầu ăn nghỉ nếu khách có nhu cầu.

Hiện nay, trang phục truyền thống và kỹ thuật may thêu y phục của người Dao vẫn được bảo tồn. Đặc biệt kỹ thuật thêu và các mẫu thêu của người Dao nơi đây khá đa dạng, phong phú như: các mô-típ hình động vật, mô-típ hình thực vật, hoa lá...

Các phong tục tập quán theo nghi lễ chu kỳ đời người được bảo lưu. Khi người phụ nữ mang thai, gia đình mời thầy cúng về làm lễ cầu bình an cho mẹ cùng thai nhi. Đến lúc đưa trẻ sinh ra, lễ tạ ơn được làm ngay để báo đáp tổ tiên. Trẻ tròn tháng tuổi thì làm lễ cúng mụ để ma mụ chăm nom đến lúc nó lớn khôn. Sau này lớn lên, nếu bé ốm yếu hoặc nằm ngủ hay giật mình thì được cúng vía. Người Dao ở Ba Vì coi trọng lễ sinh nhật, trẻ em, người lớn, nhất là người già đều được tổ chức sinh nhật hàng năm, theo âm lịch. Trước khi lấy vợ, lấy chồng, trai/gái người Dao phải làm lễ tách ma mụ. Nghi lễ hôn nhân gồm nhiều nghi thức như: dạm hỏi, đính hôn, lễ cưới, lễ lại mặt. Sau khi lấy vợ, nam giới người Dao ở Ba Vì phải trải qua lễ cấp sắc diễn ra hai ngày hai đêm tại nhà tổ với 7 ông thầy cúng làm lễ. Kết thúc cuộc sống của một con người là đám tang. Chôn được 3 ngày thì làm lễ đón ma về nhập tổ tiên. Sau 3 năm, con cháu cúng thần đất xin đất mộ cho người chết. Cuối cùng là đám chay tiễn hồn người chết lên thiên đàng. Thông qua những nghi lễ này, bản sắc văn hóa tộc người được biểu hiện rõ nét.

Ngoài các nghi lễ theo chu kỳ đời người, hàng năm, người Dao ở Ba Vì còn nhiều lễ cúng thờ các vị thần như: thần lúa, thần chăn nuôi,

thổ công, thổ địa, thần rừng... Các nghi lễ này được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, có thể do cả cộng đồng làm hoặc do từng gia đình thực hiện. Thờ cúng của cộng đồng thường được tiến hành ở miếu bản. Bên cạnh đó, mỗi gia đình người Dao tổ chức nhiều nghi lễ riêng trong phạm vi gia đình để cầu mong tổ tiên và các vị thần nông nghiệp phù hộ cho gia đình làm ăn thuận lợi, mùa màng tốt tươi như: tết đầu năm mới; tết Thanh minh; tết tháng 5 (âm lịch) nhưng không có ý nghĩa diệt sâu bọ như người Kinh mà mang ý nghĩa cầu mùa với lễ vật cúng gồm bánh ống và gà. Tết tháng 7 (Âm lịch), người Dao Ba Vì chỉ tổ chức từ ngày mùng 1 đến ngày 13 với mục đích cầu mùa. Tiếp theo là lễ cơm mới. Lễ cơm mới được tổ chức vào tháng 8 (Âm lịch). Đến cuối năm, họ tổ chức ăn tết hết năm. Lễ này được diễn ra sau lễ hạ điền. Từ khoảng mùng 5 đến hết ngày 28 hoặc 29 tháng Chạp, người Dao làm tết tổng kết năm và mời cả bản đến dự.

Ngoài những ngày lễ theo chu kỳ năm ở trên, các gia đình, dòng họ người Dao ở Ba Vì còn làm đám chay, cấp sắc, tết nhảy, tạ mả... để cúng tạ ơn thủy tổ Bàn Vương và tổ tiên trong dòng họ. Những dịp lễ tết trên vừa là dịp đồng bào Dao ở Ba Vì thể hiện lòng biết ơn tổ tiên vừa là dịp để họ trao truyền những giá trị văn hóa truyền thống của tộc người cho con em mình.

Hiện nay, trong các gia đình người Dao ở Ba Vì còn lưu giữ khá nhiều sách cổ viết bằng chữ Nôm Dao. Đồng thời, trong gia đình các thầy cúng và nhà tổ của người Dao vẫn lưu giữ nhiều nhạc cụ gắn liền với nghi lễ cúng bái. Đi liền với nhạc cụ là các điệu múa nghi lễ (múa chuông, múa cờ, múa rùa, múa kiếm, múa ra binh vào tướng...); hát páo dung vừa mang màu sắc tôn giáo, vừa phản ánh đời sống lao động, sinh hoạt văn hóa của người Dao.

Những biểu hiện trên cho thấy đời sống văn hóa phong phú của người Dao ở Ba Vì, đồng thời cho thấy bản sắc văn hóa của họ còn được lưu giữ khá đậm nét, làm nên đặc trưng của tộc người và là nguồn tài nguyên văn hóa quý báu để phát triển loại hình du lịch văn hóa cho khu vực phía tây của thành phố Hà Nội.

3. THỰC TRẠNG KHAI THÁC BẢN SẮC VĂN HOÁ CỦA NGƯỜI DAO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BA VÌ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Là một huyện thuộc vùng bán sơn địa nằm ở phía Tây Bắc của Thủ đô Hà Nội, Ba Vì được thiên nhiên ưu đãi ban tặng nhiều loại hình cảnh quan đa dạng, có rừng, có núi, có thác, có sông, có hồ... tạo nên những danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Trên địa bàn xã Ba Vì cũng có nhiều di tích lịch sử văn hóa được xếp hạng, nhiều ngôi đình mang tầm cỡ quốc gia... Cộng với đó, khí hậu và đất đai Ba Vì thuận lợi cho phát triển loại hình trang trại đồng quê, tạo nhiều sản phẩm nông nghiệp phong phú. Đồng thời, trên địa bàn huyện Ba Vì có hệ thống đường giao thông thủy bộ thuận tiện kết nối Ba Vì với các tỉnh Tây Bắc, Đông Bắc và vùng Đồng bằng sông Hồng, đặc biệt là trung tâm Thủ đô Hà Nội nên Ba Vì có nhiều lợi thế trở thành điểm đến hấp dẫn của khách du lịch trong và ngoài nước.

Nhận thức được thế mạnh du lịch của địa phương, thời gian qua, UBND huyện Ba Vì đã thực hiện nhiều giải pháp thiết thực để phát triển du lịch và hoạt động du lịch trên địa bàn huyện ngày càng phát triển. Từ đầu năm 2024, ước tính du lịch Ba Vì đón 1.530.000 lượt khách, tăng 2,2% so với cùng kỳ và doanh thu ước đạt 207 tỷ đồng, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2023. Dự kiến, năm 2024 phấn đấu đón được 2,8 triệu lượt khách, doanh thu đạt 410 tỷ đồng (Ngọc Tú, 2024). Tuy nhiên, sự phát triển du lịch của huyện Ba Vì vẫn chưa phát huy hết thế mạnh vốn có, đặc biệt là tài nguyên du lịch văn hoá. Phần lớn du khách đến Ba Vì mới chỉ dừng ở ngắm cảnh, nghỉ dưỡng chứ chưa biết nhiều đến bản sắc văn hóa độc đáo của cộng đồng thiểu số Mường, Dao đang sinh sống trong các thôn xã ẩn quanh vùng núi Ba Vì.

Vào năm 2014, trên địa bàn thôn Lặt, xã Minh Quang, Công ty Cổ phần Trang Viên Sơn đầu tư xây dựng dự án Khu du lịch sinh thái Bản Coốc. Đây là khu du lịch sinh thái đầu tiên ở khu vực sườn Tây núi Ba Vì. Khu du lịch Bản Coốc được UBND huyện Ba Vì xác định như một điểm nhấn văn hóa của đất Mường Ba Vì. Tại Khu du lịch, những ngôi nhà sàn kiểu truyền thống của đồng bào Mường được phục dựng để du khách tham quan, trải nghiệm vốn văn hóa đặc sắc của người Mường. Mới đây nhất, vào năm 2021, một sản phẩm du lịch là “Chợ phiên Mường – Dao Ba Vì” được Công ty Cổ phần Trang Viên

Sơn phối hợp với UBND xã Minh Quang, UBND xã Ba Vì đưa vào khai thác phục vụ du khách. Phiên chợ tổ chức dịp cuối tuần nhằm giúp du khách có thêm hoạt động trải nghiệm tham quan và mua sắm khi đến với Ba Vì, đồng thời tạo điều kiện cho người dân tiêu thụ sản vật nông lâm sản của địa phương. Khu du lịch bản Coóc và “Chợ phiên Mường – Dao Ba Vì” có thể xem là bước tiến quan trọng cho thấy giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số đã được quan tâm khai thác và phát huy rõ nét hơn nhưng quy mô mới dừng ở phạm vi một xã và tập trung quảng bá văn hóa truyền thống của người Mường là chủ yếu; đồng thời, đây là sản phẩm du lịch của Công ty Cổ phần Trang Viên Sơn đưa vào khai thác nên sự chủ động tham gia và hưởng lợi của cộng đồng đến mức độ nào cũng là vấn đề cần quan tâm.

Mới đây nhất, vào ngày 26/4/2024, Sở Du lịch Hà Nội phối hợp cùng UBND huyện Ba Vì công bố Điểm đến du lịch cộng đồng bản Miền. Tên gọi này cho thấy mục đích của dự án muốn khai thác, phát huy bản sắc văn hoá của cộng đồng dân tộc Dao nơi đây, bởi các nhóm Dao ở Việt Nam thuộc về hai phương ngữ: Phương ngữ thứ nhất, từ người gọi là Miền (Kiềm Miền hay Dìu Miền); Phương ngữ thứ hai, từ người gọi là Mùn hay Mần (Kim Mùn hay Dìu Mùn) (Phạm Quang Hoan, Hùng Đình Quý, 1999, tr.16). Người Dao Quần Chẹt ở xã Ba Vì thuộc về phương ngữ thứ nhất với từ người gọi là “Miền” nên điểm đến du lịch bản Miền ngụ ý dẫn chân du khách về với bản làng của người Dao nằm dưới chân núi Ba Vì để trải nghiệm dịch vụ chăm sóc sức khoẻ từ các bài thuốc nam gia truyền của họ, đồng thời khám phá bản sắc văn hoá độc đáo của tộc người này so với cộng đồng người Kinh, người Mường trong vùng.

Trong ba thôn hiện tại của người Dao, Hợp Sơn có vị trí thuận lợi hơn về giao thông nên được lựa chọn là địa điểm xây dựng du lịch cộng đồng bản Miền. Chính quyền địa phương và các chuyên gia tư vấn xác định điểm du lịch bản Miền nằm trên quần thể địa hình sườn Tây núi Ba Vì, nơi đây có nhiều thung lũng, đồi núi, các con suối nhỏ và giáp với Vườn Quốc gia Ba Vì nên du khách đến với bản Miền có thể kết hợp nhiều hoạt động trải nghiệm như leo núi, lội suối, tản bộ Vườn Quốc gia Ba Vì; đặc biệt cộng đồng người Dao nơi đây có nghề thuốc nam lâu đời và khá phát triển. Vì vậy, điểm nhấn của Làng du lịch cộng

đồng bản Miền là khai thác các sản phẩm du lịch gắn với nghề thuốc nam của đồng bào Dao, phát triển mô hình du lịch chăm sóc sức khoẻ với chủ đề “Chữa lành – Tịnh tâm – Dưỡng tuệ”. Tuy vậy, điểm đến du lịch bản Miền vẫn ở chặng đường đầu của quá trình phát triển, một số dịch vụ mới ở giai đoạn ý tưởng, cần có thời gian thử nghiệm để hiện thực hoá và hoàn thiện dần trong tương lai.

4. MỘT SỐ GỢI Ý KHAI THÁC BẢN SẮC VĂN HOÁ NGƯỜI DAO TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BA VÌ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hoá của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi (Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2017). Xuất phát từ bản chất của du lịch cộng đồng, có thể thấy điểm du lịch cộng đồng bản Miền trên địa bàn huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội trong thời gian tới cần mở rộng phạm vi kết nối với hai thôn còn lại của người Dao là thôn Yên Sơn và Hợp Nhất bởi hai thôn này có lịch sử hình thành lâu hơn. Đây là hai thôn gốc được hình thành vào cuối những năm 60, đầu những năm 70 của thế kỷ XX khi người Dao hạ sơn định cư dưới chân núi; năm 1991, thôn Hợp Sơn mới được thành lập do tách ra từ Hợp Nhất) (Chủ Thị Thu Hà, 2020, tr 71 – 72), vì vậy số hộ người Dao ở hai thôn này đông hơn; nhiều giá trị văn hoá của tộc người còn bảo lưu rõ nét. Nếu bám vào giá trị cốt lõi của điểm du lịch cộng đồng bản Miền là làng nghề thuốc nam thì hai thôn Hợp Nhất và Yên Sơn đều có nhiều hộ làm nghề thuốc nam gia truyền, thôn Yên Sơn còn là thôn đầu tiên của xã Ba Vì được công nhận danh hiệu Làng nghề thuốc nam truyền thống vào cuối năm 2013, trong khi Hợp Nhất và Hợp Sơn mới được công nhận danh hiệu này vào năm 2021. Xét về vị trí giao thông thì Hợp Sơn thuận lợi hơn Yên Sơn và Hợp Nhất khi gần với đường 87 và 89, nhưng nếu xét về lâu dài với việc mở rộng các dịch vụ lưu trú, ăn nghỉ, quy hoạch vườn cây thuốc nam... theo bản sắc văn hoá của người Dao thì sẽ gặp khó khăn bởi quỹ đất mà cộng đồng người Dao ở Hợp Sơn đã thu hẹp nhiều sau cơn sốt đất vào khoảng năm 2008 - 2010 và bằng số tiền bán đất, nhiều hộ Dao nơi đây đã đầu tư xây mới nhà cửa theo kiểu hiện đại nên khó tạo cảnh quan làng bản đặc trưng là những đồi chè, đồi bương, nương đốt (dong giềng), nương đồi hi (sắn), vườn cây thuốc nam... như ở Yên Sơn và Hợp Nhất.

Hiện nay, điểm du lịch cộng đồng bản Miền ở thôn Hợp Sơn còn đơn giản về cảnh quan. Vậy nên, UBND huyện và UBND xã Ba Vì cần có chiến lược và kế hoạch phát triển, mở rộng điểm du lịch cộng đồng bản Miền kết nối cả 2 thôn Yên Sơn và Hợp Nhất, thậm chí cả các thôn người Mường lân cận để tăng tính hấp dẫn cho điểm đến, ví dụ như kết nối với Khu du lịch sinh thái Bản Coốc của người Mường trên địa bàn thôn Lặt, xã Minh Quang để khai thác sản phẩm “Chợ phiên Mường – Dao Ba Vì” vào dịp cuối tuần. Trước mắt cần tập trung nâng cấp cơ sở hạ tầng; quy hoạch bãi đỗ xe, thiết kế các biển chỉ dẫn du lịch; mở rộng đường giao thông liên thôn, mở rộng hệ thống đường xương cá từ trực chính của thôn đến các hộ gia đình. Do đặc điểm địa hình xã Ba Vì nhiều đồi núi, độ dốc lớn, hai thôn Yên Sơn và Hợp Nhất lại nằm sâu gần núi Ba Vì nên cần mở tuyến đường về phía núi nối liền 3 thôn người Dao để thuận lợi cho du khách khám phá không gian văn hoá bản Miền. Tiếp tục đầu tư hệ thống cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí cho du khách; Chú trọng đầu tư cảnh quan, lấy cảm hứng từ những giá trị cổ truyền của văn hoá người Dao và sự linh thiêng vùng đất cổ Ba Vì để hình thành nên một số không gian sáng tạo cho du khách check in, tạo điểm nhấn cho điểm đến; Có kế hoạch thiết kế không gian trưng bày văn hoá truyền thống tại mỗi thôn để vừa có nơi trưng bày văn hoá truyền thống, đồng thời tạo điểm tham quan cho du khách khi tìm hiểu về phong tục tập quán và lối sống của cộng đồng. Những ngôi nhà trưng bày có thể làm theo mô hình nhà truyền thống nửa sàn nửa đất bằng chất liệu tranh tre nửa lá hoặc mô phỏng mô hình nhưng làm bằng chất liệu hiện đại.

Nếu muốn du khách lưu trú lâu hơn thì cần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến bằng việc đa dạng hoá dịch vụ trải nghiệm, khám phá bản sắc văn hoá của người Dao nơi đây. Muốn vậy cần có sự nghiên cứu nghiêm túc về văn hoá truyền thống của người Dao để sáng tạo nên những sản phẩm văn hoá độc đáo trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống. Bài viết xin gợi mở một số giá trị văn hoá của người Dao có thể biến thành sản phẩm du lịch, cụ thể như:

Khai thác giá trị bộ trang phục truyền thống của người Dao không chỉ dừng lại ở gây ấn tượng với du khách khi đến với xã Ba Vì mà còn mở thêm dịch vụ bán, cho thuê trang phục truyền thống. Bên cạnh đó,

từ nghề may thêu trang phục, có thể tạo ra mặt hàng lưu niệm phục vụ du lịch bằng việc tạo ra nhiều sản phẩm đa dạng như túi xách, ga trải giường, trải bàn, gối, khăn, thảm, ví... bán cho du khách hoặc các hộ gia đình kinh doanh homestay trên địa bàn. Thêm vào đó, tổ chức các hoạt động trải nghiệm may thêu cho du khách, giúp cho du khách tìm hiểu về ý nghĩa các hoa văn cũng như kỹ thuật thêu độc đáo luôn chỉ ở mặt trái nhưng hoa văn lại hiện lên ở mặt phải.

Dù là cư dân làm nương rẫy nhưng vốn văn hóa ẩm thực của người Dao nơi đây khá phong phú. Việc đưa những món ăn truyền thống của người Dao cần được nghiên cứu, cải tiến cách chế biến và trình bày sao cho ngon hơn, đẹp mắt hơn, hợp với khẩu vị của du khách; đặc biệt khai thác bản sắc văn hoá của người Dao thể hiện qua mâm cỗ lá và cách bố trí 7 người/mâm; giải thích cho du khách về ý nghĩa của từng món ăn liên quan đến văn hoá tộc người như: món thịt sóc nấu măng khô là món ăn mang tính nghi lễ bắt buộc trong lễ cấp sắc để dâng cúng tổ tiên và phục vụ thầy lễ, thầy hát; bánh rán là lễ vật nhà trai biếu nhà gái trong buổi lại mặt với số lượng phải đủ 120 đôi chứa đựng mong muốn đôi vợ chồng sống với nhau hạnh phúc dài lâu, ngoài ra còn liên quan đến 12 họ của người Dao; món ếch nấu măng chua, ốc nấu thính, bánh ống nhân gừng... phản ánh thời kỳ gian khó khi cộng đồng người Dao còn du canh du cư trên sườn núi Ba Vì... Tuy nhiên, những giống cây trồng, vật nuôi đặc sản của người Dao như lúa nương, lợn bản, gà ri... đã dần bị mai một, vì vậy, cần có kế hoạch phục hồi, nhân giống những đặc sản này để phục vụ hoạt động du lịch.

Khai thác giá trị văn hóa từ ngôi nhà truyền thống nửa sàn nửa đất của người Dao nơi đây cần được tính đến bởi nó phản ánh đặc trưng văn hóa rất riêng của người Dao so với ngôi nhà của người Kinh, người Mường trong vùng. Sự khác biệt này không chỉ thể hiện ở kiểu nhà mà còn ở mặt bằng sinh hoạt. Vì vậy, làm những ngôi nhà theo kiểu truyền thống nhưng bằng chất liệu hiện đại cần được lưu tâm để phục vụ du khách có nhu cầu lưu trú dài ngày để chữa bệnh, đồng thời tạo cảnh quan độc đáo cho điểm du lịch cộng đồng bản Miền.

Đến nay, người Dao ở Ba Vì vẫn bảo lưu nhiều phong tục tập quán tốt đẹp trong đời sống hàng ngày với các nghi lễ đặc trưng. Đây là những nghi lễ của một gia đình, dòng họ nhưng cũng là dịp chung

vui của cả cộng đồng, là môi trường văn hóa mới lạ để du khách có thể tìm hiểu, khám phá trong các tour du lịch cuối năm về với bản Miền. Trong các nghi lễ đều có dân ca, dân nhạc, dân vũ. Những loại hình diễn xướng dân gian này cần nghiên cứu đưa vào khai thác phục vụ du lịch ở góc độ sân khấu hoá trong phạm vi phù hợp để du khách thưởng thức, thậm chí được nhập vai, nhảy múa hoà cùng không khí buổi lễ. Chính vì vậy, việc thành lập Câu lạc bộ văn hoá dân gian ở mỗi thôn người Dao để trình diễn cho du khách các tiết mục văn nghệ cũng như biểu diễn tái hiện văn hoá bản địa cũng cần được tính đến.

Dù đã xuống núi định cư nhưng sinh kế của người Dao ở Ba Vì vẫn gắn với hoạt động làm nương rẫy. Thiết kế hoạt động trải nghiệm cho du khách theo chân người Dao lên nương để thu hái nông sản, trải nghiệm bữa cơm trên nương tại những chòi lán đơn sơ, trải nghiệm lội suối, bắt cá, cua, ốc, hái rêu đá, rau rừng...; lắng nghe những câu chuyện về cuộc sống nay đây mai đó như chim bay lạc ngàn trên rừng Ba Vì của người Dao cũng rất thú vị.

Điểm nhấn của du lịch cộng đồng bản Miền là từ giá trị của nghề thuốc nam gia truyền. Tuy vậy, không phải thầy lang nào ở Ba Vì cũng có đầy đủ giấy chứng nhận chuyên môn về Đông y, có chứng chỉ hành nghề; trong khi đó, những bài thuốc nam gia truyền liên quan trực tiếp đến sức khoẻ du khách. Vì vậy trong thời gian tới, mặt hàng thuốc nam bán cho du khách cần thiết phải được các cơ quan có chuyên môn kiểm định về chất lượng để tạo sự an tâm tin tưởng của du khách. Bên cạnh đó, nhiều loài thuốc quý trong Vườn Quốc gia Ba Vì do khai thác quá mức bị tuyệt chủng. Vì vậy, để khắc phục tình trạng khan hiếm nguồn dược liệu, cần có kế hoạch nghiêm túc để tiến hành khôi phục và nhân giống các loại dược liệu quý hiếm không chỉ trong vườn nhà của người Dao mà cả dưới tán rừng Ba Vì.

Du lịch cộng đồng muốn thành công hay không phải dựa vào vai trò của cộng đồng. Vì vậy, cần tiếp tục nâng cao nhận thức cho cộng đồng người Dao ở Ba Vì về vai trò của du lịch đối với công tác bảo tồn, phát huy bản sắc văn hoá cũng như nâng cao đời sống kinh tế - xã hội cho địa phương; Trang bị kiến thức và nghiệp vụ làm du lịch cho cộng đồng bằng việc mở lớp đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch cộng đồng, quy trình vận hành du lịch cộng đồng...; Cần đẩy mạnh, đa

dạng hình thức truyền thông; Có chính sách khuyến khích, tạo điều kiện cho các công ty lữ hành, các doanh nghiệp du lịch trong việc kết nối, đưa du khách đến với địa phương.

5. KẾT LUẬN

Nói tóm lại, để đẩy mạnh phát triển du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng ở huyện Ba Vì trong thời gian tới thì việc bảo tồn, phát huy bản sắc văn hoá của các dân tộc thiểu số trên địa bàn huyện Ba Vì, trong đó có cộng đồng người Dao ở xã Ba Vì là cần thiết. Bản sắc văn hóa truyền thống của người Dao cần được coi là nguồn lực bền vững cho loại hình du lịch văn hoá của địa phương./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chử Thị Thu Hà. 2020. *Văn hoá vật chất của người Dao ở Ba Vì*. Hà Nội, Nxb. Văn hoá Dân tộc.
2. Phạm Quang Hoan, Hùng Đình Quý. 1999. *Văn hoá truyền thống người Dao ở Hà Giang*, Hà Nội, Nxb. Văn hoá Dân tộc.
3. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. 2017. Luật số: 09/2017/QH14, *Luật Du lịch*.
4. Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội, Sở Văn hoá và Thể thao. 2021. *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện Nghị quyết số 11 - /NQ/TW ngày 06/01/2012 của Bộ Chính trị (khoá XI) về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô giai đoạn 2011 – 2020*.
5. Hồng Hạnh. 2024. *Chấp cánh cho điểm đến du lịch cộng đồng bản miền*. Truy cập ngày 21/8/2024, từ <https://baodautu.vn/chap-can-cho-diem-den-du-lich-cong-dong-ban-mien-d211329.html>.
6. Ngọc Tú. 2024. *Bản miền điểm đến mới của du lịch Ba Vì*. Truy cập ngày 17/8/2024, từ <https://kinhtedothi.vn/ban-mien-diem-den-moi-cua-du-lich-ba-vi.html>.
7. Thủ tướng Chính phủ. 2020. *Quyết định phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Truy cập ngày 17/8/2024, từ <https://luatvietnam.vn/van-hoa/quyet-dinh-147-qd-ttg-chien-luoc-phat-trien-du-lich-viet-nam-den-nam-2030-180149-d1.html>.

KHAI THÁC TÀI NGUYÊN DU LỊCH Ở HUYỆN A LƯỚI, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ - THEO HƯỚNG THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trần Nguyễn Khánh Phong¹

Tóm tắt: Huyện A Lưới, tỉnh Thừa Thiên Huế là vùng đất có nhiều tài nguyên thiên nhiên lẫn giá trị văn hóa truyền thống. Trong những năm trở lại đây, A Lưới đã trở thành điểm du lịch hấp dẫn thu hút nhiều du khách trong và ngoài nước. Nơi đây có nhiều sản phẩm du lịch đặc thù như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng... Tuy nhiên, du lịch A Lưới vẫn còn gặp nhiều khó khăn về nguồn nhân lực, tính chuyên nghiệp chưa cao, cơ sở hạ tầng đang còn đầu tư chưa hoàn thiện.

Trong thời gian tới, để du lịch phát triển theo kịp xu hướng thế giới và trong nước thì huyện A Lưới đã tính đến việc phát triển tài nguyên du lịch địa phương theo hướng thông minh và phát triển bền vững. Bài viết đã phân tích những mặt mạnh, mặt yếu của du lịch A Lưới và đề xuất một số chiến lược phát triển theo hướng thông minh và bền vững cho huyện A Lưới ngay hiện tại và phát triển trong tương lai.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng, huyện A Lưới, văn hóa truyền thống, du lịch thông minh.

Summary: A Luoi district, Thua Thien Hue province is a land with many natural resources and traditional cultural values. In recent years, A Luoi has become an attractive tourist destination attracting many domestic and foreign tourists. This place has many specific tourism products such as eco-tourism, community tourism, cultural tourism, resort tourism... However, A Luoi tourism still faces many difficulties in human resources, low professionalism, infrastructure, and incomplete investment.

In the coming time, in order for tourism to develop in line with world and domestic trends, A Luoi district has considered developing local tourism resources towards smart and sustainable development. The article analyzed the strengths and weaknesses of A Luoi tourism and proposed some smart and sustainable development strategies for A Luoi district now and in the future.

Keywords: community tourism, A Luoi district, traditional culture, smart tourism.

¹ Hội Khoa học Lịch sử tỉnh Thừa Thiên Huế.

1. ĐẶC ĐIỂM TỰ NHIÊN VÀ VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở HUYỆN A LƯỚI

Huyện A Lưới, tỉnh Thừa Thiên Huế là địa phương có hệ sinh thái tự nhiên đa dạng với rừng nguyên sinh A Roàng, suối nước nóng Aka, suối khoáng nóng Paring, có hệ thống các sông như sông A Sáp, sông Tà Rình, sông Hữu Trạch, sông Bồ, sông Đăckrông, tất cả đều tạo nên hệ thống thủy văn quan trọng cung cấp nguồn nước không chỉ cho cư dân A Lưới mà cho cả đồng bằng Thừa Thiên Huế.

Khí hậu A Lưới mát mẻ quanh năm cũng là một thuận lợi để phát triển du lịch. Ngoài hai điểm du lịch sinh thái trọng điểm là A Nôr và A Lin thì huyện A Lưới có đến 10 điểm du lịch bố trí trên địa bàn khắp toàn huyện với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch làng nghề, du lịch di tích lịch sử văn hóa, du lịch thăm lại chiến trường xưa.

Huyện A Lưới là nơi cư trú của đồng bào các dân tộc thiểu số Tà Ôi, Pa Cô, Pa Hy, Cotu và Bru - Vân Kiều. Cho nên, đời sống văn hóa của cư dân bản địa rất phong phú với các ngành nghề truyền thống như đan lát mây tre, dệt vải, dệt tượng gỗ, đánh bắt cá, làm nhạc cụ; các loại hình diễn xướng dân ca, dân nhạc, dân vũ đặc sắc. Đồng bào các dân tộc thiểu số nơi đây có hàng trăm món ăn, thức uống được chế biến từ đặc sản của núi rừng *“là mối quan tâm khám phá của du khách đến với A Lưới ngày càng đông đảo”*¹.

Huyện A Lưới hiện có 1 di tích Quốc gia đặc biệt là Đường Trường Sơn - Đường Hồ Chí Minh qua địa phận tỉnh Thừa Thiên Huế; có 2 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia là Nghề dệt dzèng của người Tà Ôi theo Quyết định số 4036/QĐ-BVHTTDL, ngày 21.11.2016 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Lễ Aza Koonh (lễ mừng lúa mới) của người Pa Cô theo Quyết định số 4582/QĐ-BVHTTDL, ngày 20.12.2019 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Có 5 di tích lịch sử cấp Quốc gia gồm Dốc Con Mèo, Động Tiên Công; Địa đạo Động So - A Túc; Địa điểm chứng tích chiến tranh hóa học của đế quốc Mỹ tại Sân bay A So; Địa điểm chiến thắng sân bay đồi A Bia; có 2 di tích lịch sử cấp tỉnh là Địa đạo A Đơn - Trụ sở Đài Phát thanh Giải phóng Huế, Địa đạo An Hồ.

¹ Ủy ban nhân dân huyện A Lưới: *Cẩm nang ẩm thực 100 món ăn độc đáo nơi miền cao A Lưới*. Nxb. Thuận Hóa, Huế, 2022, trang 8.

Thời gian qua, du lịch A Lưới từng bước phát triển và ngày càng có nhiều du khách đến tham quan, tìm hiểu, khám phá. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đang được quan tâm đầu tư xây dựng. Hệ thống di tích lịch sử dọc tuyến đường Hồ Chí Minh được quan tâm đầu tư, tôn tạo và phát huy như Bia di tích tuyến đường lịch sử cách mạng đường 73 đã được xây dựng mới; nhà trưng bày hiện vật di tích lịch sử A Bia được nâng cấp; đưa vào sử dụng nhà trưng bày chứng tích chiến tranh hóa học của đế quốc Mỹ tại sân bay A So; bảng chỉ dẫn các điểm di tích lịch sử và du lịch được lắp đặt.

Hệ thống nhà nghỉ, nhà hàng, khách sạn trên địa huyện ngày càng được nâng cấp nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ du khách. Hiện nay, trên địa bàn A Lưới có 13 điểm du lịch và 04 nhà nghỉ, khách sạn với 74 buồng phòng, 139 giường, 05 homestay và 02 Làng văn hóa du lịch cộng đồng và 11 nhà hàng đáp ứng nhu cầu phục vụ khách du lịch... Khu Du lịch sinh thái cộng đồng làng A Nô, hoạt động từ năm 2016, và đã được Hiệp hội Du lịch Việt Nam tặng Bằng khen là Làng Du lịch Cộng đồng tiêu biểu nhất Việt Nam năm 2019.

A Lưới đặt mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của huyện, gắn với giải quyết việc làm, phát triển kinh tế, giảm nghèo bền vững. Đồng thời, *“tập trung nguồn nhân lực cho đầu tư kết cấu hạ tầng, đẩy mạnh loại hình du lịch văn hóa truyền thống dân tộc gắn chính sách phát triển du lịch vùng biên giới”*¹. Tuyến Quốc lộ 49A với chiều dài 70km nối từ Huế lên A Lưới nay đã được mở rộng, bây giờ A Lưới chỉ cần có thêm những nhà đầu tư có tầm lực, thấu hiểu vùng đất này để tạo ra được những sản phẩm đẳng cấp, những khu du lịch tầm cỡ để thu hút du khách.

2. TÀI NGUYÊN DU LỊCH HUYỆN A LƯỚI ĐÁNH GIÁ THEO TIÊU CHÍ SWOT

Tiêu chí SWOT có thể hiểu là: tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh:

- Strengths (Điểm mạnh);
- Weaknesses (Điểm yếu);

¹ Hạ Nguyễn: *A Lưới đầu tư phát triển du lịch*. Báo Thừa Thiên Huế, số 9054, ra ngày 3.2.2024, trang 5.

- Opportunities (Cơ hội);
- Threats (Thách thức).

Đây là một mô hình nổi tiếng trong phân tích kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua phân tích SWOT, doanh nghiệp sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình cũng như các yếu tố trong và ngoài tổ chức có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Trong quá trình xây dựng kế hoạch, phân tích SWOT đóng vai trò là một công cụ căn bản nhất, hiệu quả cao giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng thể, không chỉ về chính doanh nghiệp mà còn những yếu tố luôn ảnh hưởng và quyết định tới sự thành công của doanh nghiệp¹.

Trong thời gian qua, các doanh nghiệp hoạt động du lịch ở Thừa Thiên Huế như Công ty lữ hành Huetourist, DMZ đã đưa các nhóm khách du lịch tới huyện A Lưới trong vài năm trở lại đây và đã đánh giá du lịch A Lưới theo tiêu chí như sau:

Stt	Tiêu chí	Nội dung
1	Điểm mạnh (S)	<p>Dễ dàng tiếp cận các sản phẩm du lịch; Kết nối với các trung tâm du lịch trong và ngoài địa phương; Được nhiều du khách trong nước và ngoài nước biết đến rộng rãi; Khu rừng nguyên sinh A Roàng và các loài động thực vật đa dạng; Lực lượng lao động địa phương dồi dào, có thời gian nhàn rỗi; Người dân có tính cộng đồng cao, thân thiện, hiếu khách.</p>

¹ Truy cập <https://ocd.vn/phan-tich-swot/>, ngày 15.2.2024.

Stt	Tiêu chí	Nội dung
2	Điểm yếu (W)	<p>Các di tích lịch sử không được bảo quản tốt, thiếu hiện vật;</p> <p>Các điểm tham quan khó tiếp cận, vùng biên giới nên đòi hỏi giấy phép đối với khách quốc tế;</p> <p>Thiếu kinh nghiệm, kỹ năng cung cấp dịch vụ du lịch;</p> <p>Ít cơ sở lưu trú và thiếu kinh nghiệm quản lý;</p> <p>Các sản phẩm tour tham quan đơn điệu, thiếu hấp dẫn;</p> <p>Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ chưa phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách du lịch;</p> <p>Giá trị văn hóa các làng nghề ngày càng mai một;</p> <p>Chính quyền địa phương chưa quan tâm đúng mức đầu tư vào phát triển du lịch và thu hút đầu tư của doanh nghiệp;</p> <p>Thiếu các kênh quảng bá chính thức;</p> <p>Về điều kiện tự nhiên thời tiết bất thường;</p> <p>Địa hình bị chia cắt bởi đồi núi, sông suối;</p> <p>Dân số phân bố không đồng đều;</p> <p>Đất nông nghiệp ngày càng bị thu hẹp;</p> <p>Hiệu quả của các ngành sản xuất kinh doanh còn thấp;</p> <p>Chất lượng lao động còn hạn chế, lao động phổ thông chiếm đại bộ phận;</p> <p>Công tác đào tạo nghề cho người lao động nhất là làm du lịch chưa được quan tâm đúng mức;</p> <p>Ít có các nhà đầu tư đến đầu tư tại địa bàn;</p> <p>Việc tiếp cận các nguồn vốn tín dụng từ ngân hàng cũng gặp nhiều trở ngại.</p>
3	Cơ hội (O)	<p>Nằm bên cạnh hành lang kinh tế Đông Tây;</p> <p>Nằm trên trục đường Hồ Chí Minh thuận tiện cho khách đi xuyên Việt trên tuyến đường này dừng chân và tham quan;</p> <p>Xu hướng phát triển một số nhóm khách quan tâm đến du lịch thiên nhiên và văn hóa bản địa, nghiên cứu lịch sử, thăm lại chiến trường xưa;</p> <p>Nằm trong quy hoạch phát triển du lịch tổng thể của tỉnh Thừa Thiên Huế;</p> <p>Đã có quy hoạch tổng thể du lịch huyện A Lưới;</p> <p>Quốc hội đã ban hành Luật Du lịch năm 2016.</p>

Stt	Tiêu chí	Nội dung
4	Thách thức (T)	Thị trường khách du lịch đến A Lưới đang suy giảm; Phát triển đập thủy điện và khai thác khoáng sản đầu nguồn trong khu vực rừng nguyên sinh, gây ảnh hưởng đến văn hóa và phát triển du lịch; Khách chủ yếu đi nhóm nhỏ hoặc đi lẻ nên giá tour cao, khó cạnh tranh; Khó cạnh tranh bởi vì ở Việt Nam và khu vực Đông Nam Á có rất nhiều điểm du lịch thiên nhiên và văn hóa cộng đồng nổi tiếng.

Với chiến lược phát triển du lịch dài hạn, chính quyền các cấp trên địa bàn huyện A Lưới đã không ngừng kêu gọi đầu tư vào các điểm du lịch đã có sẵn đồng thời nâng cấp mở rộng các điểm du lịch mới để chuẩn bị cho một chương trình du lịch thông minh và phát triển bền vững, cũng như khắc phục khó khăn khi nguồn nhân lực làm du lịch cũng có nhiều hạn chế do “*Sự tham gia của người dân tộc thiểu số vào hoạt động du lịch cộng đồng ở A Lưới nhìn chung mang tính tự phát, do người dân tự quyết định dựa trên quan sát thực tế và nhu cầu thị trường, điều kiện hộ gia đình*”¹. nên việc đào tạo, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa của địa phương này cũng được tính đến dựa trên du lịch thông minh và phát triển bền vững từ năm 2021 đến nay.

3. ĐƯA TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA HUYỆN A LƯỚI THEO HƯỚNG DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

3.1. Định hướng du lịch thông minh cho A Lưới

Tài nguyên du lịch văn hóa huyện A Lưới nằm trong định hướng phát triển du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế. Để hòa nhập với xu hướng du lịch thế giới, nhất là trong thời đại công nghệ số, du lịch thông minh và phát triển bền vững cũng được lãnh đạo huyện A Lưới quan tâm đến và có những kế hoạch dài hạn nhằm đưa du lịch A Lưới ngày càng phát triển.

Du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin truyền

¹ Nguyễn Công Thảo: *Hoạt động du lịch cộng đồng vùng dân tộc thiểu số Việt Nam - Một đích đến, nhiều con đường*. Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2022, trang 116.

thông nhằm ứng dụng công nghệ phục vụ nhu cầu khách du lịch. Nhiều điểm đến hiện đang được hiện đại hóa bao gồm nâng cao các hoạt động sử dụng công nghệ thông minh, từ phương thức thanh toán cho đến các hoạt động tương tác khác. Mục đích của du lịch thông minh là nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên, tối đa hóa khả năng cạnh tranh và tăng cường tính bền vững thông qua việc ứng dụng công nghệ vào đổi mới và thực hành¹.

Riêng đối với ngành du lịch thì phải theo một lộ trình chuyển đổi số từ tỉnh đến các địa phương. Đây là một điểm mới mà ngành du lịch A Lưới phải có kế hoạch và có cách tiếp cận nhằm từng bước thay đổi cung cách phục vụ du khách. Một điểm khó cho A Lưới là đội ngũ làm du lịch còn yếu, thiếu và nhân lực chủ yếu là đồng bào dân tộc thiểu số. Cho nên, để đi tắt đón đầu, trong những năm qua cũng đã có nhiều lớp tập huấn kỹ năng làm du lịch cho cộng đồng và đã triển khai có hiệu quả.

Thực hiện Kế hoạch số 178/KH-UBND, ngày 19/9/2022 của UBND huyện A Lưới về Đào tạo nâng cao năng lực về nghiệp vụ du lịch tại các điểm du lịch cộng đồng trên địa bàn huyện A Lưới, tỉnh Thừa Thiên Huế, trong thời gian 4 ngày từ ngày 23/9 - 26/9/2022, UBND huyện A Lưới đã tổ chức thành công khóa Tập huấn Đào tạo nâng cao năng lực về nghiệp vụ du lịch tại các điểm du lịch cộng đồng trên địa bàn huyện. Giảng viên Nguyễn Thị Hoài Sơn - Trường Cao đẳng Du lịch Huế truyền đạt kỹ năng thuyết trình trước khách du lịch. Với sự tham gia của trên 50 học viên là chuyên viên Phòng Văn hóa - Thông tin; cán bộ, công chức xã, thôn phụ trách du lịch cộng đồng, người dân địa phương đang kinh doanh, phục vụ ngành nghề du lịch dịch vụ trên địa bàn các xã Trung Sơn, Hồng Kim, Hồng Hạ, A Roàng, Lâm Đốt, Hương Phong, A Ngo, Hồng Thượng, Đông Sơn, Hồng Bắc, Hồng Văn, Quảng Nhâm và Thị trấn A Lưới.

Thông qua đợt tập huấn đào tạo này giúp những người làm du lịch ở A Lưới có điều kiện cơ hội thuyết minh tại điểm du lịch mà bản thân đang phụ trách hoặc tự chọn về 01 điểm bất kỳ, thuyết trình trước

¹ : Truy cập <https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/du-lich-thong-minh-la-gi-ct122.html>

giảng viên và cả lớp. Từ đó, giảng viên phân tích những mặt tốt, mặt chưa tốt, còn hạn chế và chỉ ra hướng khắc phục trong thời gian tới.

Chuẩn bị nguồn nhân lực cho du lịch dịch vụ, cần có chủ trương nhất quán trong hệ thống chính trị của huyện về chủ trương chính sách, khuyến khích và kêu gọi đầu tư, thu hút khách đến với A Lưới. Quảng bá qua phương tiện báo chí, truyền hình, website, quảng bá qua mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter. Quảng bá qua các hội nghị, hội thảo trong và ngoài tỉnh.

Chị Hồ Thị Hương (sinh năm 1990) cũng từng ngày trở lại làm giàu trên vùng đất quê hương với mô hình Farmstay camping Hương Rừng. Bắt đầu đón khách từ tháng 5/2023, đến nay, Farmstay camping Hương Rừng đã ghi nhận hơn 2.000 lượt khách đến trải nghiệm. Theo chị Hồ Thị Hương, mô hình này không chỉ đơn thuần là kinh doanh dịch vụ lưu trú mà còn là nơi để du khách trải nghiệm đặc trưng văn hóa của bà con đồng bào Tà Ôi với những ngôi nhà kiến trúc truyền thống, làn điệu dân ca và những món ăn đậm chất vùng cao. Hiện Farmstay camping Hương Rừng đang tạo việc làm thường xuyên cho 15 lao động địa phương cùng nhiều lao động thời vụ khác. Với áp ứ tiếp tục mở rộng và chuyên nghiệp hóa mô hình, tháng 11 vừa qua, Hồ Thị Hương đã tham gia và đoạt giải Nhất Cuộc thi Khởi nghiệp cho thanh niên vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi do Tỉnh đoàn tổ chức, với ý tưởng “Xây dựng mô hình Farmstay camping gắn liền bảo tồn văn hóa truyền thống”.

Cuối năm 2023, Tỉnh đoàn tổ chức cuộc thi thiết kế video clip về chủ đề “Ẩm thực Cố đô - Hương vị và Ký ức” trên nền tảng xã hội và thu hút đông đảo đoàn viên, thanh niên tham gia. Video clip “Ẩm thực vùng cao A Lưới” đoạt giải Nhất cuộc thi với tác phẩm “Giới thiệu món ăn Cháo tà lục tà lạo”, do anh Hồ Bá Thuật, Bí thư xã Đoàn làm Trưởng nhóm. Đoạt giải Nhất cuộc thi là động lực giúp tuổi trẻ Hồng Thượng tiếp tục tăng cường quảng bá hình ảnh quê hương đến với bạn bè khắp nơi, từ đó thu hút ngày càng nhiều du khách đến với A Lưới.

Và xã Đoàn Hồng Thượng hiện tại là đơn vị điển hình trong phát triển du lịch tại địa phương, với mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch tại bãi bồi sông A Sáp. Đến nay, mô hình đã trở thành địa điểm check-in

thu hút đông đảo du khách, đặc biệt là những bạn trẻ đến cắm trại trải nghiệm¹.

Qua một số điển hình phát triển du lịch văn hóa A Lưới theo hướng thông minh thì “*Vấn đề còn lại là địa phương cần phối hợp tập huấn cho các hộ dân kỹ năng trong giao tiếp, đón khách và hướng dẫn khách trải nghiệm phục vụ du khách một cách bài bản, tổ chức sản xuất sản phẩm nông nghiệp sạch, an toàn, khuyến khích xây dựng các vườn mẫu, rẫy mẫu, và đa dạng các loại hình trải nghiệm thể hiện được nguyên bản văn hóa tập tục đặc trưng trong lao động sản xuất của người Tà Ôi để thu hút du khách*”².

3.2. Phát triển du lịch văn hóa A Lưới theo hướng phát triển bền vững

Trong thời gian qua, huyện A Lưới đã thực hiện xã hội hóa trong công tác đầu tư kết cấu hạ tầng phát triển du lịch. Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh du lịch dưới các hình thức khác nhau và tranh thủ thu hút nguồn vốn trong dân để đầu tư phát triển du lịch đối với các dự án nhỏ, cần ít vốn. Và để phát triển du lịch A Lưới theo hướng phát triển bền vững, huyện A Lưới đã có các bước thực hiện như sau:

- Định hướng các sản phẩm, loại hình du lịch:

+ Du lịch văn hóa, sinh thái, du lịch di tích lịch sử cách mạng đặc biệt chú trọng văn hóa phi vật thể, phát triển du lịch cộng đồng với sự phát triển các ngành kinh tế khác.

+ Đảm bảo môi trường sinh thái tự nhiên, nhân văn, xã hội bền vững.

+ Khai thác các nguồn lực sẵn có của địa phương, phát huy sức mạnh của các thành phần kinh tế.

+ Ngành kinh tế du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn của huyện, phần đầu xây dựng A Lưới là một trong số các trung tâm du lịch văn hóa của tỉnh.

¹ Minh Nguyên: *Thử thách và công hiến*. Báo Thừa Thiên Huế, số Xuân Giáp Thìn 2024, trang 7.

² Trần Nguyễn Khánh Phong: *Chuyển đổi số và năng lực phục hồi du lịch vùng dân tộc Tà Ôi ở Thừa Thiên Huế*. Trong sách: Viện Dân tộc học: *Phát triển sinh kế bền vững của các tộc người ở nước ta hiện nay*. Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2022, trang 604, 605.

+ Bảo tồn và phát triển văn hóa dân tộc.

- Kết nối liên vùng:

+ Lấy thị trấn A Lưới là trung tâm nên để liên kết vùng và liên vùng.

+ Liên kết hình thành các chuỗi sản phẩm du lịch cho các nhóm đối tượng khác nhau.

+ Tour chuyên đề du lịch lịch sử Quảng Trị - A Lưới - Quảng Nam - Quảng Ngãi - Kon Tum.

+ Tour DMZ kết nối A Lưới - Khe Sanh - Lao Bảo - Đốc Miếu - Hàng rào điện tử Macnamara - Vĩ tuyến 17 - Địa đạo Vĩnh Mốc - Cầu Hiền Lương.

+ Tour Hội An - miền núi Quảng Nam - Làng du lịch cộng đồng Cốtụ - Bờ Hong, huyện Đông Giang đến làng Aka, xã A Roàng, làng A Nôr, xã Hồng Kim, huyện A Lưới.

- Gợi ý các loại hình du lịch tại khu du lịch sinh thái A Nôr và nâng tầm giá trị thác A Nôr.

+ Bungalow cho Homestay tại khu vực trung tâm.

+ Nhà hàng đặc sản địa phương.

+ Xây dựng khu du lịch khu sinh thái A Nôr trở thành trung tâm du lịch sinh thái, văn hóa, lịch sử của huyện A Lưới, một khu du lịch vệ tinh trong quy hoạch tổng thể du lịch của tỉnh.

+ Mục tiêu xây dựng một khu du lịch sinh thái đặc trưng của núi rừng phía Tây của tỉnh nhằm góp phần bảo tồn và khai thác lợi thế tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học của Trường Sơn.

+ Xây dựng một khu du lịch nhằm bảo tồn, khôi phục và khai thác văn hóa đặc sắc của các dân tộc thiểu số huyện A Lưới.

+ Xây dựng một khu du lịch nhằm góp phần khôi phục, tôn tạo, kết nối và khai thác các di tích lịch sử cách mạng trên địa bàn huyện.

- Thị trường khách đến A Lưới phát triển theo hướng bền vững:

+ Thành phố Huế là nơi cung cấp chủ yếu khách du lịch đến tham quan A Lưới.

+ Chủ yếu là khách châu Âu đến tham quan A Lưới bằng hình thức thăm lại chiến trường xưa.

- Cơ chế phát triển bền vững cần có sự ưu đãi về thuế các dịch vụ đối với các công ty, doanh nghiệp làm du lịch trên địa bàn huyện A Lưới.

- Yêu cầu khi thực hiện các dự án du lịch nhằm phát triển bền vững:

+ Bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường.

+ Bảo vệ rừng đầu nguồn, rừng phòng hộ, bảo vệ đa dạng sinh học và các loài động thực vật quý hiếm và đặc hữu. Bảo vệ chất lượng nguồn nước, bảo vệ môi trường.

+ Bảo vệ khôi phục và tôn tạo các di tích lịch sử và cách mạng.

+ Bảo vệ và khôi phục, phát triển các loại hình văn hóa truyền thống các dân tộc thiểu số A Lưới.

Hiện tại, Khu du lịch sinh thái A Nôr vẫn đang kêu gọi đầu tư hoàn thiện các hạng mục công trình nhằm phục vụ tốt hơn nữa cho du khách khi đến tham quan nghỉ dưỡng nơi đây. Ông Nguyễn Mạnh Hùng - Chủ tịch UBND huyện A Lưới cho biết *“Huyện đang có nhiều chính sách hỗ trợ, chương trình quảng bá và tạo điều kiện thuận lợi để người dân trực tiếp tham gia kinh doanh và hưởng lợi từ du lịch. Thực hiện tốt chính sách hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng. Chú trọng nâng cao vai trò của cộng đồng dân cư và tạo điều kiện để cộng đồng tham gia vào các hoạt động du lịch và khuyến khích tạo điều kiện cho cộng đồng tham gia đầu tư phát triển du lịch ở chính nơi họ sinh sống”¹.*

Xác định loại hình du lịch homestay sẽ là một trong những sản phẩm chính, du lịch A Lưới cho xây dựng nhiều phương án hỗ trợ phát triển du lịch homestay tại các làng văn hóa du lịch cộng đồng và một số hộ gia đình tại xã Hồng Kim, Hồng Hạ, A Roàng và Quảng Nhâm nhằm phát huy tiềm năng du lịch. Đồng thời, mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương, góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống các dân tộc thiểu số huyện A Lưới, duy trì không gian mang tính cộng đồng, cải thiện môi trường sống, phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể góp phần tôn vinh và giới thiệu về lịch sử, văn hóa

¹ Hạ Nguyễn: *A Lưới đầu tư phát triển du lịch*. Báo Thừa Thiên Huế, số 9054, ra ngày 3.2.2024, trang 5.

và con người A Lưới. Chúng tôi đã tiến hành khảo sát phỏng vấn tâm tư nguyện vọng của những người là dân tộc Tà Ôi, Pa Cô làm du lịch ở A Lưới, họ có thể là chủ nhà nghỉ homestay, quản lý khu du lịch, là người tham gia các hoạt động văn nghệ phục vụ du khách... và được trả lời như sau:

Stt	Nhân vật phỏng vấn	Nội dung trả lời
1	Hồ Thị Sà	Nhiều lúc muốn giới thiệu với khách nhiều nét đẹp của dân tộc mình, nhưng ngại sợ khách không hiểu, bây giờ thì quen rồi, không còn ngại như lúc đầu nữa.
2	Lê Thị Kim Thoa	Chủ Homestay Nhuận Thoa cho biết, nếu chỉ tham gia hoạt động văn nghệ vào buổi tối, mỗi người sẽ nhận được từ 50.000 đến 100.000 đồng/buổi. nếu phục vụ thêm dịch vụ khác như nấu ăn, các hoạt động trải nghiệm khác tại homestay thì được trả thêm từ 100.000 đến 200.000 đồng/ngày.
3	Hồ Thị Chiù	Số tiền kiếm được từ công việc tham gia trong đội dịch vụ, hoặc tham gia biểu diễn văn nghệ vào các buổi tối đã giúp chị có thêm tiền để mua sách vở cho con đến trường.
4	Viên Đăng Phú	Anh là người làm du lịch tại xã A Roàng đã theo học lớp truyền dạy văn nghệ dân gian dân tộc Tà Ôi cho biết trước đây khi phục vụ du khách, cũng tổ chức các hoạt động văn nghệ nhưng dựa trên sự hiểu biết của mình. Khi được học các điệu múa, bài hát, kỹ năng bài bản, sẽ áp dụng vào du lịch nhằm tái hiện rõ nét nhất bản sắc văn hoá của đồng bào dân tộc mình.
5	Hồ Thị Sâm	Mình ca hát, nhảy múa để phục vụ du khách, nhưng cũng là để phục vụ cho chính mình. Du khách xem để giải trí, còn bản thân mình hát, múa cũng là cách giải trí đem lại sự sảng khoái, vui vẻ cho bản thân.

Đầu năm 2022, Phòng VH TT huyện A Lưới phối hợp với UBND xã A Roàng tổ chức lớp phục dựng, truyền dạy văn nghệ dân gian dân tộc Tà Ôi, lớp này dành riêng cho các nghệ nhân, người có đam mê tại địa phương để phục vụ du lịch. Đội ngũ được truyền dạy sẽ phục vụ

lại du lịch tại địa phương, phục vụ các hoạt động lửa trại, các tour để du khách trải nghiệm. Có 20 học viên đã được học trong 1 tuần, tập trung vào các kỹ năng cơ bản, động tác, giai điệu, bài hát gần gũi, đa dạng kỹ năng trình diễn nhạc cụ, biểu diễn từ đơn ca, song ca, tốp ca, múa, hoà tấu nhạc cụ. Chương trình được xây dựng gắn với đặc trưng của từng dân tộc từng địa phương có sự phối hợp giữa bộ phận bảo tồn văn hóa và du lịch để nội dung đảm bảo tính gắn kết cho các hoạt động hướng dẫn.

Nguyễn Văn - Hải Phó Chủ tịch UBND huyện A Lưới cho biết, “*với đặc trưng, thế mạnh của địa phương, A Lưới muốn tạo ra sản phẩm, khai thác giá trị bản sắc văn hóa gắn với du lịch để phục vụ du khách gần xa, góp phần phát triển du lịch và lan tỏa các giá trị văn hóa độc đáo của cộng đồng.*

Huyện A Lưới đang xây dựng các giải pháp gắn với công tác bảo tồn bản sắc văn hóa truyền thống và di sản văn hóa với phát triển loại hình du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái bằng cách thường xuyên hợp tác, kết nối với các công ty du lịch, các đơn vị lữ hành, tăng cường truyền thông, xây dựng và phát triển các chương trình tour hợp lý, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch gắn với các điểm di tích lịch sử lễ hội, sinh hoạt văn hóa”(1).

Trong thời gian tới, để việc đào tạo, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa có hiệu quả thì ngay từ năm 2021, UBND huyện A Lưới đã chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cả về quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp và lao động nghề du lịch. Chú trọng nâng cao kỹ năng nghề, ngoại ngữ và đạo đức nghề nghiệp cho lực lượng lao động ngành du lịch. 1 năm đào tạo ít nhất 5 hướng dẫn viên du lịch tại các điểm, bản du lịch cộng đồng là người dân tộc thiểu số địa phương; mỗi năm mở ít nhất 2 lớp tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch gắn với bảo tồn văn hóa truyền thống và 1 lớp đào tạo nghề trong ngành du lịch về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, năng lực quản lý,... Những việc làm này của UBND huyện A Lưới đã thực sự thấy hiệu quả rõ rệt khi mà du khách trong và ngoài tỉnh đã có xu hướng du lịch đến A Lưới tăng theo từng năm.

¹ Tác giả phỏng vấn tại Huế ngày 4.1.2024 tại Hội nghị triển khai công tác năm 2024 của Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế.

Với nguồn tài nguyên thiên nhiên văn hóa lịch sử đa dạng, vùng đất này đã được tỉnh Thừa Thiên Huế hướng đến phát triển trở thành một điểm đến văn hóa du lịch, trong đó chú trọng đến việc kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa và du lịch, tạo được mối quan hệ hài hòa giữa bảo tồn và phát triển, giữa tăng trưởng kinh tế với các mục tiêu về văn hóa, môi trường cảnh quan, đảm bảo phát triển nhanh, bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hạ Nguyên: *A Lưới đầu tư phát triển du lịch*. Báo Thừa Thiên Huế, số 9054, ra ngày 3.2.2024.
2. Minh Nguyên: *Thử thách và công hiến*. Báo Thừa Thiên Huế, số Xuân Giáp Thìn 2024.
3. Trần Nguyễn Khánh Phong: *Chuyển đổi số và năng lực phục hồi du lịch vùng dân tộc Tà Ôi ở Thừa Thiên Huế*. Trong sách: Viện Dân tộc học: *Phát triển sinh kế bền vững của các tộc người ở nước ta hiện nay*. Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2022.
4. Nguyễn Công Thảo: *Hoạt động du lịch cộng đồng vùng dân tộc thiểu số Việt Nam - Một đích đến, nhiều con đường*. Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2022.
5. Ủy ban nhân dân huyện A Lưới: *Cẩm nang ẩm thực 100 món ăn đặc đáo nơi miền cao A Lưới*. Nxb. Thuận Hóa, Huế, 2022.
6. Trang web:
 - Truy cập <https://ocd.vn/phan-tich-swot/>, ngày 15.2.2024.
 - Truy cập <https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/du-lich-thong-minh-la-gi-ct122.html/>

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA BIỂN CỦA LÀNG CHÀI CÁI BÈO PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH QUẦN ĐẢO CÁT BÀ

ThS. Bùi Thúy Hằng¹

Tóm tắt: Làng chài Cái Bèo lênh đênh trên mặt biển, cách trung tâm thị trấn Cát Bà 1,5km về phía Đông Nam. Với tuổi đời hơn 7000 năm, làng chài Cái Bèo được xem là một trong những di tích lịch sử của Hải Phòng cần được bảo tồn và giữ gìn.

Khai thác giá trị văn hóa làng chài Cái Bèo (Cát Bà, Hải Phòng) phục vụ phát triển du lịch là góp phần bảo tồn và giữ gìn những giá trị văn hóa miền biển nơi đây. Tuy nhiên, để hoạt động du lịch ở đây thực sự phát triển bền vững, không làm biến đổi giá trị văn hóa, cảnh quan thì tất yếu cần có sự quy hoạch, chính sách hợp lý và sự chung tay của cộng đồng ngư dân, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn và du khách.

Bài viết sẽ tập trung đánh giá các giá trị của làng chài Cái Bèo, đặc biệt là giá trị văn hóa biển để thấy được hướng phát triển du lịch dựa vào tiềm năng văn hóa của làng chài. Bài viết cũng phân tích thực trạng hoạt động du lịch tại làng chài Cái Bèo để đề ra một số giải pháp nhằm phát triển du lịch làng chài Cái Bèo trong giai đoạn hiện nay. Để thực hiện nhiệm vụ đặt ra, bài viết đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như phương pháp thu thập và xử lý thông tin, phương pháp khảo sát thực địa (điễn dã) tại Cát Bà, vịnh Lan Hạ và tại làng chài Cái Bèo. Đặc biệt, để phân tích rõ thực trạng và đưa ra những giải pháp mang tính khả thi, đề tài đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với một số hộ ngư dân sinh sống tại làng chài Cái Bèo và lãnh đạo Ban quản lý các vịnh thuộc quần đảo Cát Bà.

Từ khóa: văn hóa biển, làng chài, làng chài Cái Bèo, Cát Bà

Abstract: Cai Beo fishing village floats on the sea, 1.5 km southeast of the center of Cat Ba town. With a history spanning more than 7,000 years, Cai Beo fishing village is considered as one of the historical sites in Hai Phong that needs to be preserved and protected.

¹ Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Hải Phòng.

Exploiting the cultural value of Cai Beo fishing village (Cat Ba, Hai Phong) to serve tourism development is to contribute to conserving and preserving the coastal cultural values here. However, for the tourism activities here to truly develop sustainably, without changing cultural values and landscapes, it is necessary to have reasonable planning, policies and the cooperation of the fishing community, local tourism businesses and tourists.

This article will focus on evaluating the values of Cai Beo fishing village, especially the marine cultural values to find the direction for tourism development based on the cultural potential of the fishing village. The article also analyzes the current status of tourism activities in Cai Beo fishing village to propose some solutions to develop Cai Beo fishing village tourism in the current period. To achieve the outlined objectives, the paper employs various research methods such as data collection and processing, field surveys in Cat Ba, Lan Ha Bay, and in Cai Beo fishing village. Notably, to thoroughly analyze the current situation and offer feasible solutions, the study utilizes in-depth interviews with some fishermen households living in Cai Beo fishing village and the leaders of the Management Board of the bays within the Cat Ba archipelago.

Keywords: *marine culture, fishing village, Cai Beo fishing village, Cat Ba*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hải Phòng là thành phố ven biển, nằm ở Vùng Đông Bắc Đồng bằng sông Hồng, có bờ biển dài hơn 125 km, có mạng lưới sông ngòi dày đặc và rất nhiều đảo lớn, nhỏ nằm rải rác từ vùng biển ven bờ ra vùng biển khơi. Điều đó giúp cho Hải Phòng không chỉ có nhiều tiềm năng và lợi thế về khai thác hải sản mà còn phát triển kinh tế du lịch biển đảo.

Đặc trưng của nghề đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản đã góp phần hình thành các cộng đồng cư dân ven biển, các làng chài ven biển với nhiều giá trị đặc trưng, làm phong phú bức tranh văn hóa của dải đất hình chữ S, trong đó văn hóa làng chài tại vùng biển đảo Cát Bà có một vai trò đặc biệt. Quá trình đô thị hóa ngày càng phát triển nhanh chóng thì việc cơ cấu ngành nghề dịch chuyển từ nghề biển sang các nghề khác như dịch vụ, du lịch theo hướng kết hợp cũng là điều dễ hiểu. Hơn nữa qua nghiên cứu, khảo sát văn hoá ở địa phương cho thấy làng chài Cái Bèo có lịch sử hình thành lâu đời, có điều kiện tự nhiên thuận lợi và đặc biệt là những giá trị văn hoá độc đáo gắn với di chỉ khảo cổ học... là điều kiện thuận lợi để khai thác, phát triển du lịch

văn hoá làng chài. Tuy nhiên, những giá trị văn hoá làng chài đặc sắc ấy vẫn đang bị lãng quên trên con đường phát triển du lịch Cát Bà. Trên hành trình tham quan các vịnh biển ở Cát Bà, du khách phần lớn chỉ đi qua các làng chài hay nếu có tham quan cũng chỉ tham quan một cách nhanh chóng, du khách khó thẩm nhận được các giá trị độc đáo, hấp dẫn mang đặc trưng văn hóa biển được hội tụ trong văn hóa làng chài Cái Bèo. Vì vậy, vấn đề bài báo tìm hiểu “*Khai thác giá trị văn hoá làng chài Cái Bèo phục vụ phát triển du lịch quần đảo Cát Bà (Hải Phòng)*” thực sự mang ý nghĩa thực tiễn, góp phần quan trọng trong hành trình bảo tồn các giá trị văn hoá miền biển khu vực quần đảo Cát Bà và thúc đẩy sự phát triển du lịch văn hoá nơi đây.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Giá trị của làng chài Cái Bèo (Cát Bà, Hải Phòng)

2.1.1. Giá trị cảnh quan tự nhiên

Làng chài Cái Bèo nằm giữa thung lũng núi đá vôi, chạy dài theo hướng Bắc Nam dọc bờ biển thuộc khu 2B Bến Bèo. Bởi vậy, làng chài Cái Bèo được bao bọc bởi vẻ đẹp của không gian cảnh quan tự nhiên vịnh Lan Hạ - một trong những vịnh biển đẹp nhất thế giới (do Hội đồng Hiệp hội các vịnh đẹp nhất thế giới (MBBW) chính thức công nhận vào tháng 06/2020). Vịnh Lan Hạ chứa đựng các hệ sinh thái điển hình, nổi trội sau đây: (1) hệ sinh thái hang động, (2) hệ sinh thái vùng triều, (3) hệ sinh thái san hô, (4) hệ sinh thái đáy mềm và (5) hệ sinh thái hồ nước mặn [1].

Làng chài Cái Bèo nằm trong khu vực cảnh quan vịnh Lan Hạ và được thừa hưởng tất cả những giá trị đặc sắc, độc đáo của vùng cảnh quan nơi đây, với một hệ sinh thái nổi trội, sinh cảnh tự nhiên bảo tồn các loài động thực vật, đặc biệt các loài có nguy cơ tuyệt chủng.

2.1.2. Giá trị lịch sử

Làng chài Cái Bèo (hay còn gọi là làng chài Vụng O) là một trong những ngôi làng nổi cổ lớn nhất cả nước ở thời tiền sử. Làng chài Cái Bèo nằm trên vịnh Lan Hạ, nơi đây không chỉ có giá trị độc đáo về mặt

tự nhiên mà còn mang trong mình giá trị lịch sử quan trọng trong Tiền sử đảo Cát Bà. Bởi lẽ, vịnh Lan Hạ gắn liền với di chỉ khảo cổ học Cái Bèo có giá trị quan trọng nhất hiện nay ở vùng ven biển và hải đảo Đông Bắc Việt Nam.

Theo PGS.TS. Nguyễn Khắc Sử, di chỉ Cái Bèo có vị trí quan trọng trong Tiền sử đảo Cát Bà, đã khóa lấp vào khoảng trống trong bốn giai đoạn Tiền sử của hòn đảo xinh đẹp này: Giai đoạn cổ nhất với sự hiện diện của các di tích cổ sinh hóa thạch; Giai đoạn hai là các di tích Hậu kỳ Đá cũ – sơ kỳ Đá mới; Giai đoạn ba hình thành văn hóa Cái Bèo, tồn tại trong khung thời gian 7000-5000 BP; Giai đoạn bốn, hình thành và phát triển văn hóa Hạ Long. Đây là giai đoạn văn hóa biển, con người định cư, nông nghiệp trồng trọt [9].

Với những giá trị lịch sử quan trọng, làng chài Cái Bèo có thể được coi là một bảo tàng lịch sử biển có sức hấp dẫn rất lớn đối với du khách muốn khám phá tìm hiểu về lịch sử, văn hóa miền biển.

2.1.3. Giá trị văn hóa

Di chỉ Cái Bèo là linh hồn của văn hóa biển Tiền sử Việt Nam, có giá trị quan trọng trong nghiên cứu lịch sử - văn hóa dân tộc.

* *Giá trị văn hóa vật chất*

+ *Tập quán ở*

Thời kì mới xuất hiện làng chài, hầu hết chưa có nhà bè nổi mà làng chài đơn thuần chỉ là sự tập trung của tàu thuyền sát lại với nhau. Thời kì này người dân chài sinh sống, ăn, ngủ, nghỉ trên thuyền. Để phù hợp với cuộc sống ngày càng phát triển của con người, làng chài đã xuất hiện thêm các nhà bè để nâng cao đời sống sinh hoạt.

Nhà bè có kết cấu giống với một ngôi nhà trên bờ đơn giản. Nhà bè làm bằng gỗ, sàn nhà cũng làm bằng gỗ, mái hình tam giác, hiện nay để nâng cao sự kiên cố và tính thẩm mỹ cho bè của mình thì người dân còn bổ sung thêm các vật liệu như tấm nhựa, bạt nhựa, kính, khung sắt, miếng tôn mới có khả năng chịu được sóng biển mạnh. Các bè nhỏ thường có 2 gian, gian chính vừa là nơi tiếp khách, ăn cơm, ngủ nghỉ, gian phụ thường là gian bếp, khu vực vệ sinh. Các bè lớn hơn sẽ có

nhiều gian hơn, phòng khách, phòng ngủ, phòng bếp, khu vực vệ sinh đều có không gian riêng. Hầu như bè nào cũng có hiên để ngồi, hiên nhà không quá rộng đủ để ngồi ăn cơm và làm những công việc chài lưới. Để bè có thể nổi được trên mặt nước thì dưới nền nhà là các miếng phao to, miếng xốp dày, cứng hoặc bố trí những thùng phuy thân dài, to và tròn buộc cố định để giúp nhà có thể nổi lên mặt nước.

Nhà bè thường được cố định bằng dây thừng hoặc neo lại tại một chỗ, nó có thể di chuyển dễ dàng bằng cách chèo, gắn thêm động cơ hoặc tàu lớn kéo đi. Theo khảo sát tại làng chài thì bè có kích thước bình thường là 50m², có một số bè chỉ 45m².

+ Tập quán ăn uống

Cuộc sống của người dân làng chài Cái Bèo gắn liền với môi trường biển nên trong các bữa ăn của họ không thể thiếu hải sản. Một bữa ăn thông thường nhất của họ sẽ bao gồm cơm và canh. Món canh cá của người dân làng chài được nấu đơn giản, với tên gọi vô cùng đặc biệt đó là canh “thuyền chài”. Dân biển thường nấu canh cá thuyền chài bằng những con cá để nguyên con, chỉ bỏ đi mang và ruột, mật. Cá để nguyên như vậy sẽ giữ được thứ thịt mềm, dai vừa phải sau khi nấu chín tới vì không bị thoát ngọt ra đằng vết cắt. Ngoài bữa ăn chỉ gồm cơm với canh, họ cũng thường bổ sung thêm các món rau, thịt được mua mỗi khi ghé vào bờ. Những buổi đánh cá mà trúng thêm những mẻ hải sản khác như tôm, ghẹ, bẹ bẹ và thi thoảng có những đàn vẹm xanh bám vào lồng cá, họ sẽ chế biến thành một nồi hải sản hấp, luộc thập cẩm tươi xanh làm cho bữa ăn thêm phong phú.

+ Tập quán mặc

Theo ngư dân, vì tính chất công việc là đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản nên ngư dân làng chài không quá quan trọng về trang phục quần áo. Ban ngày khi làm việc họ thường mặc áo dài tay, áo khoác gió, áo bay, quần kaki dày dặn, đầu đội mũ bay, nón cối, mũ rộng vành để che chắn cơ thể khỏi ánh nắng gắt. Tối đến khi nghỉ ngơi họ thường mặc áo ba lỗ, quần đùi, phụ nữ thì mặc quần áo bình thường chất đũi hoặc vải lanh. Đối với những người làm công việc lặn biển, họ thường có quần áo lặn và đồ lặn chuyên dụng giúp họ đánh bắt hải sản ở sâu dưới biển như ngao, tu hài,... Chính vì phải dầm mưa dãi nắng và sự

mặn mòi của biển đã khiến cho màu da của họ ngăm màu bánh mật và thường phảng phất hương muối biển.

+ *Tập quán đi lại*

Trong khoảng thời gian rất lâu về trước, phương tiện đi lại của ngư dân chủ yếu là thuyền đan bằng tre già, trát bằng vôi vỏ hà, hắc ín, nhựa cây sắn thuyền. Về sau, khi có điều kiện hơn và do xuất phát từ cầu và cung nguồn gỗ, ngư dân đóng thuyền gỗ để đi lại và đánh bắt. Ngư dân di chuyển bằng tàu đánh cá, thuyền nan hai mái chèo hoặc de chạy bằng máy chân vịt. Ngư dân làng chài khi ra khơi đánh cá sẽ dùng tàu đánh cá to được làm bằng gỗ. Có nhiều loại tàu đánh cá nhưng tàu thường thấy phổ biến tại làng chài Cái Bèo thường là tàu lưới rê. Thuyền nan hai mái chèo thường dùng để di chuyển qua lại giữa các bè, trao đổi hàng hoá, buôn bán cá hoặc đánh bắt hải sản nhỏ gần bè và vạ núi.

+ *Tập quán lao động sản xuất*

Cuộc sống của cư dân làng chài Cái Bèo gắn liền với hoạt động đánh bắt thủy sản và nuôi cá lồng.

- *Đối với hoạt động đánh bắt thủy sản*, người dân làng chài Cái Bèo sử dụng sự khéo léo để tạo nên những dụng cụ đánh bắt cùng kinh nghiệm đương đầu với sóng gió để thu hoạch những mẻ lưới đầy ắp. Tùy theo thời tiết và ngư trường, người làm nghề này có thể linh động trong cách đánh bắt như rê cản, câu mực khơi, lưới vây, lưới kéo.

- *Đối với hoạt động nuôi cá lồng*: Cư dân làng chài Cái Bèo nuôi cá lồng theo kiểu quảng canh, trong đó cá giống được mua từ những thuyền đánh bắt xa bờ và phân chia cho từng lồng với kết cấu chủ yếu làm bằng gỗ đặt trên các phao nổi, với số lượng cá giống thả ở mỗi lồng sẽ tùy theo kinh nghiệm của người dân, loài cá thả ở lồng và diện tích lồng.

* *Giá trị văn hóa tinh thần*

+ *Đời sống tín ngưỡng, tâm linh*

Các gia đình tại làng chài Cái Bèo đều có ban thờ trong nhà, nhưng ban thờ của người dân làng chài sẽ nhỏ hơn so với ban thờ của cư dân

trên đất liền bởi không gian sinh hoạt của cư dân làng chài khá hạn chế. Nhà bè có kết cấu giống với nhà cấp 4 nhưng kích thước nhỏ hơn nên việc bố trí bàn thờ gia tiên kích thước nhỏ sẽ giúp không gian trông rộng rãi hơn. Bàn thờ bài trí đơn giản bao gồm bát hương, đèn thờ, hương, nến hoặc di ảnh của người thân tùy vào từng hộ gia đình có để hay không. Ngày rằm, mừng một hay ngày cúng gia tiên thì cư dân làng chài đều chuẩn bị hoa quả, chút bánh kẹo hoặc mâm cơm cúng như bình thường. Trước khi bắt đầu ngày làm việc mới, họ thường thắp những nén nhang và cầu mong gia tiên phù hộ cho chuyến đi an toàn và bội thu.

+ *Lễ hội*: Cư dân làng chài Cái Bèo không có lễ hội riêng mà họ đều trở về đất liền để tham gia, hưởng ứng các lễ hội chung của huyện đảo Cát Hải. Lễ hội tiêu biểu nhất chính là Lễ hội Làng Cá Cát Bà diễn ra vào ngày 1 tháng 4 hàng năm, ghi nhớ sự kiện ngày 1 tháng 4 năm 1959, Bác Hồ kính yêu về thăm làng Cá, động viên thăm hỏi bà con ngư dân trong công việc chài lưới, làm chủ biển trời quê hương.

2.2. Thực trạng hoạt động du lịch tại làng chài Cái Bèo

2.2.1. Số lượng, nguồn khách du lịch

Trước Covid-19, đảo Cát Bà cùng với vịnh Lan Hạ có bước đột phá trong du lịch. Năm 2019, ngành du lịch - dịch vụ Cát Bà đạt con số tăng trưởng cao, kết thúc năm 2019, lượng khách du lịch đã vượt chỉ tiêu 22%. Năm 2020 đến 2021 con số bắt đầu giảm dần do sự bùng phát của dịch từ tháng 8/2020 đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến du lịch Việt Nam, trong đó có du lịch Cát Bà. Từ năm 2022 trở đi, dịch bệnh giảm dần, nền kinh tế dần phục hồi, du lịch Cát Bà cũng dần phục hồi trở lại. Năm 2023, du lịch Cát Bà phát triển trở lại một cách nhanh chóng, lượt du khách tới tham quan khá đông và ổn định như năm 2019. Từ năm 2023 trở đi Cát Bà liên tục đổi mới nhằm kích cầu, thu hút khách tới tham quan và trải nghiệm.

Bảng 2.1. Thống kê lượt khách du lịch đến vịnh Lan Hạ từ năm 2019-2023

DVT: lượt khách

CHỈ TIÊU	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tổng lượt khách du lịch tham quan vịnh Lan Hạ	636.408	307.090	37.292	495.677	585.980

(Nguồn: BQL các vịnh thuộc quần đảo Cát Bà)

Những con số thống kê của BQL các vịnh thuộc quần đảo Cát Bà chỉ thể hiện lượt khách tham quan tại vịnh Lan Hạ, thực tế lượt khách đến thăm làng chài Cái Bèo thì ít hơn rất nhiều. Qua khảo sát thực tế, lượt khách đến tham quan làng chài Cái Bèo từ năm 2019 chỉ chiếm chưa đến 10%, sau tác động của dịch Covid và quy hoạch lại làng chài năm 2022 khiến cho du khách đến làng chài Cái Bèo trở nên hiếm hoi hơn. Trong hầu hết các tour đi vịnh Lan Hạ đều vắng bóng điểm đến làng chài Cái Bèo nên nguồn khách tới làng chài theo tour là rất ít. Nhìn chung số lượng khách và nguồn khách đến làng chài Cái Bèo còn hạn chế và không đa dạng.

2.2.2. Nguồn nhân lực phục vụ hoạt động du lịch tại làng chài Cái Bèo

Tại làng chài Cái Bèo chưa hình thành đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, chưa có đội ngũ phục vụ hoạt động du lịch tại làng chài. Mặc dù du lịch tại làng chài Cái Bèo chưa phát triển nhưng du khách khi đến đây muốn tìm hiểu về văn hoá làng chài thì đều được ngư dân nhiệt tình đón tiếp. Ngư dân làng chài có thể trở thành nguồn nhân lực tại chỗ phục vụ hoạt động du lịch tại làng chài Cái Bèo.

Theo như phỏng vấn sâu, người dân tại làng chài chưa có chuyên môn, nghiệp vụ, họ chỉ đón tiếp khách với tâm thế của những người dân bản địa và chưa có kinh nghiệm phục vụ khách một cách chuyên nghiệp.

2.2.3. Tác động của hoạt động du lịch đến môi trường sống của cư dân tại làng chài Cái Bèo

Tại đảo Cát Bà, số lượng phao xốp chiếm hơn 20% trong tổng số vật liệu nổi được sử dụng. Vấn đề ô nhiễm rác thải tại vịnh Lan Hạ nói chung và làng chài Cái Bèo nói riêng do tác động của nhiều hoạt động như nuôi trồng thủy sản, sinh hoạt của cư dân địa phương, rửa trôi, hoạt động du lịch, hoạt động vận tải thủy... Trong đó ô nhiễm môi trường do rác thải phục vụ cho hoạt động du lịch trên đảo, vịnh và của khách du lịch cũng đáng báo động[3].

Nạn vứt rác bừa bãi của du khách chưa được xử lý triệt để làm phát sinh lượng rác thải không hề nhỏ. BQL vịnh Lan Hạ hàng ngày đã phải thu gom khoảng 10m³ rác thải vứt từ tàu, thuyền du lịch xả thẳng xuống biển. Trong khi đó, các hộ nuôi lồng bè còn kết hợp tổ chức dịch vụ tham quan, ăn uống trên bè và các nhà hàng, bè nổi đều có nhà vệ sinh nhưng đều xả thẳng ra biển mà không có hệ thống lọc hay xử lý. Chưa kể mỗi ngày xăng dầu từ các tàu, thuyền đưa đón khách đi Vịnh xả ra biển gây ô nhiễm dầu, ô nhiễm môi trường biển. Rác thải từ hoạt động du lịch trên vịnh, từ hoạt động vận chuyển của tàu, thuyền trôi dạt và rải rác quanh các làng chài trong đó có làng chài Cái Bèo gây mất mỹ quan và giảm sự hấp dẫn của cảnh quan và môi trường sống tại đây.

2.3. Một số giải pháp bảo tồn giá trị văn hóa biển và phát triển du lịch làng chài Cái Bèo

2.3.1. Giải pháp bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa biển của làng chài Cái Bèo

** Nghiên cứu, sưu tầm, tư liệu hóa những giá trị văn hóa biển của làng chài Cái Bèo*

Làng chài Cái Bèo mang trong mình những giá trị lịch sử, văn hóa vô cùng độc đáo, tiêu biểu cho văn hóa biển tiền sử đảo Cát Bà. Văn hóa biển của làng chài Cái Bèo trải qua thời gian đã được kết tinh thành giá trị, phản ánh tâm hồn, nghị lực và khí chất của con người nơi đầu sóng ngọn gió. Tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có tài liệu, cuốn sách,

ấn phẩm nào tìm hiểu, giới thiệu chuyên sâu về những giá trị văn hóa biển độc đáo đó. Bởi vậy, để di sản văn hóa biển thực sự được bảo tồn, lan tỏa và trở thành nguồn động lực để ngư dân bám biển làm giàu và bảo vệ chủ quyền biển đảo quê hương, quảng bá hình ảnh quê hương đất nước ngày một lớn rộng thì huyện Cát Hải cần thực hiện một số giải pháp sau đây: Tổ chức xuất bản thành các sản phẩm sách, ảnh, băng hình, băng tiếng, giới thiệu trên Internet, mở các trang website với các chủ đề để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu và thưởng thức các loại hình văn hóa biển cho du khách trong và ngoài nước, cho chính thể hệ trẻ của huyện hiểu biết về quê hương mình.

** Tăng cường cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho bảo tồn di sản văn hóa biển:* Làm tốt công tác kiểm kê, bảo tồn các di sản văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa của du khách. Đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao trình độ của cán bộ quản lý, cán bộ chuyên trách công tác bảo tồn và phát huy di sản văn hóa.

** Phát huy vai trò bảo tồn văn hóa biển của cộng đồng ngư dân làng chài Cái Bèo*

Thường xuyên mở các lớp tuyên truyền, tập huấn cho ngư dân để ngư dân vừa là người sở hữu, người bảo vệ vừa là người được hưởng lợi từ việc bảo tồn, phát huy các di sản văn hóa. Hỗ trợ ngư dân cải thiện cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển khách và tạo điều kiện thuận lợi để họ được tham gia nhiều nhất vào hoạt động dịch vụ du lịch tại làng chài Cái Bèo.

** Nâng cao trách nhiệm bảo tồn văn hóa biển của các đơn vị kinh doanh du lịch*

Các nhà cung ứng dịch vụ du lịch cần hướng du khách và thu hút du khách đến với làng chài Cái Bèo. Muốn bảo tồn và phát triển loại hình du lịch văn hóa tại làng chài Cái Bèo rất cần một đội ngũ nhân viên có sự am hiểu và say mê với nghề. Các hướng dẫn viên và nhân viên cần giới thiệu những nét độc đáo của văn hóa làng chài sao cho du khách hiểu được một cách rõ nét và càng trân trọng những giá trị văn hóa miền biển nơi đây.

Như vậy, bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa biển cũng chính là giải pháp để phát triển bền vững làng chài Cái Bèo.

2.3.2. Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa làng chài

Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa làng chài tại Cái Bèo đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa các hoạt động trải nghiệm văn hóa, cảnh quan thiên nhiên và cuộc sống ngư dân địa phương. Qua điền dã, khảo sát từ người dân địa phương, một số sản phẩm có thể xây dựng và đưa vào phục vụ du khách là:

* *Chương trình tham quan và trải nghiệm:*

- Trải nghiệm nghề nuôi trồng thủy hải sản tại làng chài Cái Bèo: Khách du lịch trải nghiệm nghề nuôi thủy hải sản bằng lồng bè. Du khách sẽ được người dân hướng dẫn cách cho cá ăn, vớt cá, bắt vẹm, hào,...và tự mình thực hiện. Du khách được trải nghiệm cùng người dân chèo thuyền, kéo lưới, nhận biết và phân loại cá giống và cá mồi. Xác định hình thức trải nghiệm tại bè và xung quanh làng chài để phục vụ du khách sẽ là hướng đi phù hợp cho việc phát triển du lịch làng chài.

- Tìm hiểu về các ngư cụ: khách du lịch sẽ tham quan tại bè nổi trung tâm của làng chài, nghe giới thiệu về các loại ngư cụ mà ngư dân sử dụng để đánh bắt, nuôi trồng thủy hải sản.

- Thăm quan làng chài Cái Bèo và các cảnh quan biển: người dân làng chài chèo đò đưa khách đi tham quan, khách thuê Kayak tự khám phá làng chài.

- Trải nghiệm văn hóa chợ làng chài: du khách tham gia chợ làng chài bằng cách mua sắm, thưởng thức đồ ăn trên những con thuyền nan chở đầy hàng hóa buôn bán lên đênh giữa sóng nước làng chài.

- Trải nghiệm ẩm thực địa phương: Du khách học cách chế biến các món ăn truyền thống từ hải sản như cơm canh cá đơn giản đặc trưng thuyền chài, cá nướng, mực hấp, hào nướng mỡ hành. Tổ chức các bữa ăn chung với người dân địa phương, tạo cơ hội giao lưu và thưởng thức ẩm thực địa phương.

+ *Xây dựng khu vực cung cấp các mặt hàng lưu niệm:* Du khách tham quan gian lưu niệm ở khu vực bè nổi trung tâm. Đồ lưu niệm được trưng bày tại đây thể hiện đặc trưng vùng biển, nguyên liệu đa dạng từ vỏ ốc, vỏ sò, vỏ diềm điệp, các hạt đá, ngọc trai, các sản phẩm thủ công

như vòng tay, vòng cổ, hoa tai, tượng trang trí, chuông gió bằng vỏ ốc, túi cói, mũ nón in hình ảnh của điểm đến...

+ *Xây dựng mô hình nhà bè kiểu mẫu*: Trong quá trình thực tế khảo sát tại làng chài Cái Bèo, tác giả nhận thấy để tăng tính hấp dẫn du khách cho điểm đến du lịch làng chài Cái Bèo thì cần xây dựng một số mô hình nhà bè du lịch kiểu mẫu đặt tại trung tâm làng chài Cái Bèo. Cần xây dựng cơ chế hoạt động du lịch cụ thể tại nhà bè nhằm tạo những điều kiện thuận lợi nhất cho sự tham gia của cư dân vào hoạt động phát triển du lịch, hỗ trợ cho vay vốn với lãi suất ưu đãi, hỗ trợ đào tạo kỹ năng, cung cấp các thông tin cần thiết phục vụ hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch... BQL các vịnh thuộc quần đảo Cát Bà nên làm đề án bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa làng chài, sau đó lựa chọn và tiến hành duy trì các căn nhà làm du lịch tiêu biểu của ngư dân làng chài Cái Bèo. Trong các căn nhà du lịch có thể xây các gian thư viện, gian lưu niệm, nhà sách, lớp học thủ công mỹ nghệ, đan lưới và dựng phim giới thiệu làng chài. Gian nhà nổi trung tâm tiếp đón khách, gian trưng bày sẽ là một “bảo tàng lịch sử thu nhỏ” công phu về đời sống ngư dân được tái hiện sinh động tại Cái Bèo, lưu giữ mô hình hiện vật, cổ vật chứng minh lịch sử của di chỉ khảo cổ Cái Bèo, về cái nôi cư trú và sinh sống của người Việt cổ...

2.3.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho du lịch dựa vào cộng đồng ngư dân tại làng chài Cái Bèo

Cư dân làng chài chính là những người tiếp xúc trực tiếp, là những người phục vụ du khách khi họ tham gia du lịch tại làng chài. Những trải nghiệm của du khách sẽ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ do ngư dân cung cấp. Vì vậy, ngư dân tham gia vào hoạt động du lịch phải được đào tạo các kỹ năng và năng lực cần thiết để cung cấp các sản phẩm du lịch, năng lực của ngư dân là mấu chốt định làng chài Cái Bèo có khả năng duy trì và phát triển du lịch hay không.

BQL cần phải xây dựng các chương trình học tập cung cấp kiến thức về môi trường và bảo vệ môi trường cho cư dân làng chài. Thường xuyên tổ chức các cuộc họp, thu thập thông tin của bà con về tình hình môi trường và văn hóa trong cộng đồng, phân tích và đánh giá các thay đổi đó và kịp thời giúp bà con nhận thức được đâu là thay đổi

tích cực và tiêu cực. Đẩy mạnh công tác truyền thông qua hệ thống loa truyền thanh của làng chài và hướng dẫn cách làm du lịch thân thiện với môi trường.

3. KẾT LUẬN

Làng chài Cái Bèo đang lưu giữ trong mình những giá trị văn hóa, lịch sử, cùng với cảnh quan thiên nhiên đặc sắc. Những điều kiện thuận lợi đó là yếu tố quan trọng để làng chài Cái Bèo phát triển hoạt động du lịch. Tuy nhiên, để phát triển du lịch tại làng chài Cái Bèo một cách bền vững, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương, cộng đồng dân cư và các doanh nghiệp du lịch. Các chính sách phát triển du lịch cần được xây dựng dựa trên nguyên tắc tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên cũng như văn hóa địa phương. Đồng thời, việc nâng cao nhận thức của người dân về tầm quan trọng của di sản văn hóa và sự tham gia tích cực của họ trong hoạt động du lịch là yếu tố then chốt.

Như vậy, việc khai thác giá trị văn hóa biển của làng chài Cái Bèo không chỉ mở ra cơ hội phát triển du lịch đặc thù mà còn đóng góp vào việc bảo tồn di sản văn hóa, nâng cao đời sống của người dân và tạo nên một mô hình phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Quản lý vịnh Cát Bà (2020), "*Tiêu chí về di sản thiên nhiên*", cập nhật ngày 02-07-2020, <http://catbabay.com.vn/tieu-chi-tro-thanh-mot-trong-nhung-vinh-dep-nhat-the-gioi/Tieu-chi-de-vinh-Lan-Ha-tro-thanh-vinh-dep-nhat-the-gioi-2159>
2. Cổng thông tin điện tử huyện Cát Hải, *Làng chài Cái Bèo, làng chài cổ ở Cát Bà*, cập nhật ngày 17/11/2013, <https://cathai.haiphong.gov.vn/dat-va-nguoi-huyen-dao/lang-chai-cai-beo-lang-chai-co-o-cat-ba-312352>
3. Bùi Thúy Hằng, Nguyễn Thị Thúy Anh (2021), *Phát triển du lịch xanh vịnh Lan Hạ, Cát Bà (Hải Phòng)*, Đề tài NCKH Trường Đại học Hải Phòng.

4. Nguyễn Thị Hằng, *Văn hóa làng chài với môi trường, không gian mới*, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật trung ương, cập nhật ngày 30/01/2016, <http://www.spnttw.edu.vn/articledetail.aspx?articleid=3742&sitepageid=656>
5. Tạ Trung Hiếu (2004), “Quy hoạch thị trấn du lịch Cát Bà - huyện Cát Hải thành phố Hải Phòng”, *Tạp chí Xây dựng* số 5.
6. Đinh Xuân Lập (2012), *Bảo tồn và phát huy văn hóa làng chài trong phát triển du lịch sinh thái cộng đồng trên vịnh Hạ Long*, Trung tâm Nghiên cứu Tài nguyên và Phát triển nông thôn.
7. Nguyễn Thị Hải Lê (2010), “Đặc trưng văn hóa biển của người Việt”, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, số 315, Hà Nội.
8. Đinh Mười, *Hoàn thành di dời lồng bè ở Cát Bà trong năm 2022*, cập nhật ngày 07/10/2022, <https://nongnghiep.vn/hoan-thanh-di-doi-long-be-o-cat-ba-trong-nam-2022-d334079.html>
9. Nguyễn Khắc Sửu (2010), *Di chỉ tiền sử Cái Bèo đảo Cát Bà*, Viện Khảo cổ học, Nxb. Khoa học Xã hội.
10. Đào Văn Vinh (2018), *Văn hóa biển với sự phát triển du lịch ở huyện đảo Cát Hải thành phố Hải Phòng*, Luận văn thạc sĩ Quản lý văn hóa, Trường Đại học Sư phạm nghệ thuật Trung ương.

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

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

thành điểm đến hấp dẫn hàng đầu thế giới với nhiều loại hình du lịch 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 và 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 lịch¹.

¹ Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

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; 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, và cũng 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 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 Nam 4 lần liên tiếp được Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (WTA) vinh danh là Điểm

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.*

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 cổ 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 với 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 Hoả 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:

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 hoá 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 hoá.

+ 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 thôn¹.

- 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 hoá tộc người; Du lịch cảnh quan văn hoá.

- 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;

- Đầu tư phát triển sản phẩm quà lưu niệm du lịch, mặt hàng truyền thống địa phương;

¹ PGS.TS. Bùi Thanh Thủy, *Đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm du lịch văn hoá Việt Nam giai đoạn 2023-2030*.

- 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 đầy mạnh quản lý chất lượng sản phẩm du lịch văn hoá

- 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 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 hoá, 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 hoá;

- 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, Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam phê duyệt ngày 08/9/2016.

2. Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, 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*.

KHAI THÁC VĂN HÓA ẨM THỰC DÂN TỘC TÀY TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI XÃ NGHĨA ĐÔ, HUYỆN BẢO YÊN, TỈNH LÀO CAI

ThS. Nguyễn Ngọc Lan^{1,2}

TS. Trần Diễm Hằng³

Tóm tắt: Văn hóa ẩm thực có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch, góp phần đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng tại xã Nghĩa Đô, huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai. Nghĩa Đô với văn hóa ẩm thực độc đáo của dân tộc Tày nhưng chưa phát huy hết những tiềm năng vốn có. Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết liên quan và các phương pháp nghiên cứu như điền dã, điều tra bảng hỏi, phương pháp nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp để đánh giá được hiện trạng khai thác ẩm thực của dân tộc Tày tại xã Nghĩa Đô (Bảo Yên, Lào Cai), từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác tiềm năng văn hóa ẩm thực nhằm góp phần đẩy mạnh hoạt động du lịch cộng đồng tại địa phương.

Từ khóa: Văn hóa ẩm thực, Nghĩa Đô, du lịch cộng đồng

Abstract: Culinary culture plays an important role in attracting tourists and contributing to the promotion of community tourism in Nghĩa Do commune, Bao Yen district, Lao Cai province. Nghĩa Do has a unique culinary culture of the Tày ethnic group but has not yet fully tapped into its inherent potential. The study is based on relevant theories and research methods such as field studies, surveys, and secondary data collection methods to assess the current status of culinary exploitation of the Tày ethnic group in Nghĩa Do commune (Bao Yen, Lao Cai). As a result, the study proposes several solutions to improve the effectiveness of cultural culinary potential exploitation, thereby promoting community tourism activities in the locality.

Keywords: Culinary culture, Nghĩa Do, community tourism

¹ School of Business, Central South University, Changsha, Hunan, China.

² Thai Nguyen University of Science, Thai Nguyen, Vietnam.

³ Khoa Du lịch, Trường Đại học Hòa Bình.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xã Nghĩa Đô nằm ở phía Đông Bắc của huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai, cách trung tâm huyện 30 km. Vị trí địa lý xã Nghĩa Đô nằm ở tuyến đệm giữa dân tộc Tày - Nùng vùng Đông Bắc và Tày - Thái vùng Tây Bắc nước ta. Địa hình có núi cao trùng điệp bao bọc xung quanh, ở giữa có bồn địa rộng lớn, kéo dài theo các con ngòi, con suối bằng phẳng rất thuận tiện cho phát triển sản xuất nông nghiệp và lâm nghiệp. Năm 2020 toàn xã có 13 thôn bản, tổng dân số là 5.622 khẩu, trong đó dân tộc Tày chiếm 96%, dân tộc Dao chiếm 1,72%, dân tộc Kinh chiếm 1,28%, còn lại là các dân tộc khác.

Vùng đất Nghĩa Đô hình thành từ rất sớm, người Tày định cư ở vùng đất này từ thế kỷ 15. Cùng với quá trình hình thành bản làng, người Tày ở Nghĩa Đô đã tạo nên những đặc trưng cho văn hóa ẩm thực truyền thống lâu đời. Nghiên cứu thực trạng khai thác văn hóa ẩm thực dân tộc Tày có ý nghĩa gìn giữ văn hóa truyền thống và thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Văn hóa ẩm thực là vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và tìm hiểu. Văn hóa ẩm thực có thể được hiểu là 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. Văn hóa ẩm thực là nội dung nói đến lĩnh vực chế biến, cách thưởng thức các thức ăn, đồ uống... (Ngọc & Mai, n.d., 2015). Ở Việt Nam, với rất nhiều giá trị được hàm chứa, văn hóa ẩm thực cũng nhận được sự quan tâm từ khá sớm của các nhà nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn, nhất là dân tộc học và văn hóa học. Văn hóa ẩm thực còn được đề cập trong nhiều sách chuyên khảo về từng tộc người như “Người Bô Y ở huyện Quán Bạ, tỉnh Hà Giang” (Kiên & Trung, 2017), “Người Pà Thẻn ở huyện Quang Bình, tỉnh Hà Giang” (Kiên & Trung, 2015)... Đã có nhiều tài liệu viết về văn hóa ẩm thực của người Tày như: “Truyền thống ăn uống của các dân tộc Tày-Thái” của tác giả Ngô Đức Thịnh (1998), “ Văn hóa ẩm thực người Tày” của tác giả Ma Ngọc Dung (2007). Các nghiên cứu này có xu hướng về mô tả hoặc làm rõ một số giá trị về văn hóa, xã hội của văn hóa ẩm thực.

Nghiên cứu của tác giả Bùi Thị Bích Lan (2020) “*Chính sách và kết quả thực hiện chính sách về bảo tồn, phát huy giá trị của văn hóa ẩm thực tiêu biểu các dân tộc thiểu số tỉnh Hà Giang*” đã luận bàn ba vấn đề chính có ý nghĩa đối với văn hóa ẩm thực của các dân tộc thiểu số: Vấn đề bản sắc và chuyên nghiệp, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, vấn đề tru (Lan, 2020). Tác giả Nguyễn Thị Suối Linh (2020) đã phân tích vấn đề ẩm thực trong du lịch ở khía cạnh vai trò của “*Câu chuyện ẩm thực*” với nghiên cứu mang tính lý thuyết, góp phần lí giải khái niệm và làm rõ vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch Việt Nam, có ý nghĩa quan trọng trong việc phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực của địa phương.

Vấn đề về ẩm thực không chỉ là nghệ thuật nấu ăn và ăn ngon mà còn được xem xét ở khía cạnh là một trải nghiệm phức tạp kết hợp ẩm thực với di sản văn hóa của một điểm đến du lịch (Manola & Koufadakis, 2020) góp phần đẩy mạnh thu hút khách du lịch. Bởi vậy, tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng của Dự án EU (2013) cũng đã chỉ ra văn hóa ẩm thực được xác định là một trong những sản phẩm chính thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng của địa phương. Theo tác giả Võ Quế (2006) “*Du lịch dựa vào cộng đồng là phương thức phát triển du lịch trong đó cộng đồng dân cư tổ chức cung cấp các dịch vụ để phát triển du lịch, đồng thời tham gia bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường, đồng thời cộng đồng được hưởng quyền lợi về vật chất và tinh thần từ phát triển du lịch và bảo tồn tự nhiên*”. Xét về bản chất, du lịch cộng đồng với mục tiêu phát triển du lịch bền vững (kinh tế, môi trường, văn hóa - xã hội) và là một loại hình du lịch do chính cộng đồng người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ để đem lại lợi ích kinh tế và bảo vệ được môi trường chung, thông qua việc giới thiệu với du khách các nét đặc trưng của địa phương (phong cảnh, văn hoá...). Theo các nghiên cứu, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương được xem là một công cụ hữu hiệu và luôn được mong đợi như là một thành tố quan trọng thúc đẩy phát triển du lịch (Tosun, 2000; Aref và Redzuan, 2008).

Các nghiên cứu trên đều là nguồn tư liệu quý giá có vai trò rất lớn trong việc tìm hiểu về khai thác giá trị văn hóa ẩm thực của dân tộc Tày trong hoạt động du lịch cộng đồng tại Nghĩa Đô, Bảo Yên, Lào Cai.

Từ việc tổng hợp các tài liệu nghiên cứu kể trên, nhóm tác giả thực hiện khảo sát và phân tích ở góc nhìn văn hóa ẩm thực trong sự phát triển du lịch cộng đồng: Tiềm năng văn hóa ẩm thực; Mức độ tham gia cung ứng, sản phẩm văn hóa ẩm thực, vấn đề quảng bá, vấn đề đánh giá của khách hàng, từ đó đề xuất một số giải pháp dựa trên quan điểm phát triển du lịch bền vững (Amerta, 2017).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để có được thông tin và các dữ liệu trong nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau đã được sử dụng:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được sử dụng cho nghiên cứu bao gồm sách chuyên khảo, đề tài nghiên cứu khoa học các cấp, các bài báo có liên quan tại Thư viện Quốc gia Việt Nam, các số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và một số trang điện tử trong nước, các tài liệu tại địa phương, nguồn dữ liệu thuộc scholar.google.com và sciencedirect.com.

- Phương pháp khảo sát thực địa (điền dã): Với phương pháp nghiên cứu điền dã làm chủ đạo, tác giả thực hiện chuyến khảo sát vào đầu năm 2024 tại điểm du lịch cộng đồng xã Nghĩa Đô huyện Bảo Yên, Lào Cai, nơi có đồng bào dân tộc Tày sinh sống.

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Dữ liệu sơ cấp được điều tra bằng bảng hỏi khảo sát 460 khách du lịch tại xã Nghĩa Đô, huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai nhằm đem lại những kết quả nghiên cứu khách quan và khoa học.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Với các dữ liệu, thông tin thu thập được, sẽ sắp xếp, phân tích và tổng hợp lại việc lựa chọn. Từ đó tổng hợp lại rồi đưa ra những nhận định, đánh giá, kết luận về đối tượng nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Về tiềm năng văn hóa ẩm thực

Cùng với quá trình hình thành bản làng, người Tày ở Nghĩa Đô cũng tạo nên những đặc trưng cho văn hóa ẩm thực truyền thống lâu

đời với nhiều món ăn ngon, đa dạng và hấp dẫn khách du lịch. Ẩm thực nơi đây gắn với nếp sống, tập quán và quan niệm nhân sinh, bồi bổ sức khỏe cho các thành viên trong gia đình và cộng đồng. Các món ăn chủ yếu là nguồn nguyên liệu sẵn có tại địa phương và có thể phân loại ra thành các nhóm như:

- Nhóm ẩm thực được tạo ra từ hạt gạo và các loại ngũ cốc có xôi ngũ sắc, bánh chưng, bánh trứng kiến, bánh nẳng, mèn mèn, khoai môn, bánh mì, bánh đuôi én... Mỗi loại bánh có ý nghĩa riêng, ví như: Bánh đuôi én gắn liền với loài én ở Nghĩa Đô vào tháng 7, 8 lúa trở bông có phần đàn én bay về ăn phần, nhật luân sâu bọ hại mùa màng nên chim én béo khỏe. Đàn én vừa nhật phần hoa vừa nhật sâu bọ, giúp bảo vệ mùa màng, bới vạ vào dịp Tết, người Tày làm bánh cầu cho sự sống muôn loài phát triển...

- Nhóm ẩm thực từ sản vật trên rừng, khe suối: Trám muối chua, mề nuôi nấu chua chưng với cá suối đuôi đỏ, rêu đá gói lá dong xanh lam bếp lửa hồng, bắp bi chuối trong ống nứa, lá đắng xào rau dớn với mề chua ngon, nem măng vầu gà giò..

- Nhóm ẩm thực từ vật nuôi vườn nhà: Lợn cắp nách, vịt lam ống nứa, canh gà nấu kiệu, cá hấp lá vả, thịt trâu gác bếp, nộm thịt trâu, thịt lợn muối chua, cá suối nướng, cá lam bắp bi, gỏi cá, da trâu muối, canh gà nấu kiệu, thịt vịt luộc, pho cá vùi tro nóng.

- Nhóm các món ăn từ các loại quả, cây trong vườn nhà như các món từ cây cọ, nộm quả núc nác, nem măng..

Ẩm thực của người Tày Nghĩa Đô thể hiện sự trọng tình, trọng nghĩa. Thực khách đến nhà sẽ bước lên nhà sàn, ngồi bên bếp củi đang đỏ rực than giữa nhà, nhấp trên môi chén chà lam trong ống nứa để cảm nhận được hương vị của núi rừng, sau đó mới ngồi vào mâm cơm. Khi có lời mời của gia chủ, khách nâng chén rượu lên nhấp một chút để thưởng thức cái cay nồng của hương rượu, sau đó nếm thử các món ăn do chủ nhà thết đãi. Ở Nghĩa Đô, người dân rất mến khách, chủ nhà thường thết đãi khách những món ngon nhất trong nhà. Người Tày Nghĩa Đô không chỉ ăn ngon mà bài trí cũng cần phải đẹp mắt, cách bài trí các món thức ăn trên mâm cũng thể hiện quy tắc nhất định, làm nổi bật món ăn chính, món ăn phụ, bát canh chính ở đầu mâm, bát

canh phụ ở cuối mâm. Trong cung cách ăn uống, chế biến món ăn của người Tày luôn thể hiện sự cân bằng, hài hòa với tự nhiên, không chế biến, đánh bắt theo hình thức tận diệt, các món ăn dâng cúng hay món ăn hàng ngày đều thể hiện tinh thần sinh sống hài hòa với môi trường xung quanh. Do đó, người Tày luôn có ý thức bảo vệ môi trường sống sạch đồng xanh, trong các nghi lễ cúng đều thể hiện sự biết ơn đối với các vị thần tự nhiên đã ban tặng, ưu ái cho người dân, cư dân nông nghiệp có được cuộc sống hài hòa, phát triển.

4.2. Về hiện trạng khai thác văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch cộng đồng

4.2.1. Lượng khách và doanh thu

Với tài nguyên du lịch sinh thái, du lịch nhân văn phong phú và đa dạng, nổi bật là bản làng của người Tày với kiến trúc nhà sàn cổ độc đáo, khung cảnh thiên nhiên sơn thủy hữu tình, núi non trùng điệp, Nghĩa Đô đang là điểm du lịch cộng đồng được nhiều du khách ưa thích, lượng khách du lịch đến đây đang ngày càng tăng lên:

Bảng 1. Bảng số lượt khách và doanh thu từ hoạt động du lịch Nghĩa Đô

Năm	Lượng khách	Doanh thu
2021	5.000 lượt	3 tỷ đồng
2022	9.500 lượt	9,5 tỷ đồng
2023	21.000 lượt	15 tỷ đồng
Quý I/2024	4.000 lượt	4,4 tỷ đồng

Theo số liệu thu được từ Báo cáo *Kết quả thực hiện đột phá của tỉnh gắn với của huyện về lĩnh vực “Phát triển du lịch, dịch vụ”* giai đoạn 2020-2024 vào tháng 3 năm 2024 của phòng Văn hoá và Thể thao huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai, sau khi tập trung mọi nguồn lực vào phát triển du lịch cộng đồng, lượng khách du lịch đến với Nghĩa Đô đã tăng nhanh chóng (Bảng 1), điều này có ý nghĩa đối với các sản phẩm du lịch cộng đồng đang triển khai tại bản, theo đó doanh thu cũng tăng mạnh trong giai đoạn 2022-2023. Có 02 sản phẩm chính mà khách du lịch đến đây đều muốn trải

nghiệm đó là dịch vụ homestay và dịch vụ ăn uống, một số các hoạt động trải nghiệm khác với mong muốn tìm hiểu bản sắc văn hóa của dân tộc Tày. Hiện nay, mỗi homestay thu nhập trung bình khoảng 15 triệu đồng/tháng, nguồn thu chủ yếu từ dịch vụ lưu trú và văn hóa ẩm thực, tạo nguồn thu bền vững cho cộng đồng địa phương.

Nhiều năm trở lại đây, du lịch cộng đồng ở Nghĩa Đô nói riêng và Bảo Yên nói chung phát triển mạnh, đặc biệt là vào dịp lễ, tết, ngày nghỉ cuối tuần là lựa chọn phù hợp đối với các hộ gia đình. Từ một điểm du lịch của tỉnh Lào Cai được công nhận vào năm 2021, với những nỗ lực không ngừng của chính quyền và nhân dân, đầu năm 2023, Diễn đàn du lịch Đông Nam Á - ATF 2023 tổ chức tại Indonesia đã tôn vinh Nghĩa Đô là một trong hai điểm du lịch homestay của Việt Nam đạt giải thưởng “Homestay ASEAN”. Trong thời gian tới, huyện cũng đã có một số kế hoạch việc tổ chức các hoạt động kích cầu du lịch nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch.

4.2.2. Mức độ tham gia và các hộ tham gia cung ứng sản phẩm văn hóa ẩm thực

Xã Nghĩa Đô có 13 thôn bản, đến nay đã có 30 hộ đăng ký tham gia cung cấp dịch vụ homestay và ăn uống, trong đó có 19 hộ đã đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch và đang hoạt động thường xuyên, đồng thời các hộ cũng rất tích cực trong công tác gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống, vì mục tiêu chung phát triển du lịch cộng đồng địa phương. Các chủ hộ cung ứng dịch vụ ẩm thực được chủ động quyết định về thực đơn, giá cả và các ý tưởng về hoạt động trải nghiệm văn hóa ẩm thực, tham vấn chính quyền địa phương các ý tưởng khai thác văn hóa ẩm thực.

4.2.3. Sản phẩm văn hóa ẩm thực

Sau mỗi hành trình tham quan bản làng, trong không gian nhà sàn của người Tày, du khách sẽ được xem những tiết mục văn nghệ truyền thống, được nghe kể về văn hóa bản địa, và đặc biệt được thưởng thức những món ăn mang đậm dư vị văn hóa dân tộc Tày với giá cả phải chăng từ 100.000 VNĐ – 200.000 VNĐ/1 khách du lịch.

Khảo sát phỏng vấn trực tiếp khách du lịch đến với Nghĩa Đô cho thấy các món ăn phù hợp với khẩu vị của đa dạng khách ở mọi lứa tuổi

và quốc tịch. Các món ăn vừa ngon, bổ dưỡng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn nguyên liệu từ địa phương nên rất phù hợp với việc khai thác, thúc đẩy sự phát triển của du lịch cộng đồng. Ẩm thực của Nghĩa Đô không chỉ hấp dẫn mà còn được đánh giá cao bởi quy cách phục vụ, tinh thần mến khách của đồng bào dân tộc Tày. Anh Đặng Đình Hiếu (huyện Hạ Hòa, Phú Thọ), khi đến tham quan Bảo Yên vào dịp địa phương tổ chức Tuần Văn hóa - Du lịch năm 2024 chia sẻ cảm nhận: *“Ẩm thực Bảo Yên đã để lại ấn tượng sâu đậm trong lòng du khách không chỉ bởi vị ngon, độc đáo mà bởi cả tấm lòng thảo thơm, mến khách của đồng bào các dân tộc nơi đây”*.

Ngoài ra, sản phẩm văn hóa ẩm thực tại chợ đêm (thứ 6) và chợ phiên (chủ nhật hàng tuần) cũng là điều mà khách du lịch rất yêu thích. Tại đây, những món ăn của đồng bào Tày được bày bán để phục vụ cho nhu cầu thưởng thức của du khách như xôi ngũ sắc, mèn mèn, các loại bánh, thịt trâu gác bếp, khâu nhục, thịt lợn sấy, măng rừng, rau cải núi, các loại quả như mận, lê, đào, trám rừng... Sự đa dạng, phong phú của nhiều loại ẩm thực đã tạo nên nét đặc trưng không thể thiếu của chợ phiên tại Nghĩa Đô (Lào Cai) góp phần tạo nên sức hấp dẫn đối với du khách khi dừng chân để hòa mình vào không gian văn hóa truyền thống của đồng bào các dân tộc nói chung và đồng bào dân tộc Tày nói riêng.

Trên thực tế, ở Nghĩa Đô vẫn còn có một số homestay cung cấp món ăn còn đơn điệu, chủ yếu là các món thông dụng, tiện lợi và dễ làm như gà luộc, cá nướng, lợn nướng, và trứng rán... Bên cạnh đó, du khách đến Nghĩa Đô thường mong muốn được trải nghiệm và tham gia vào các hoạt động chế biến món ăn hoặc các hoạt động liên quan đến văn hóa ẩm thực. Tuy nhiên, các hoạt động trải nghiệm văn hóa ẩm thực ở đây chưa được chú trọng. Trong khi đó, nhiều điểm du lịch cộng đồng trên cả nước đang đẩy mạnh triển khai hoạt động này với mong muốn giúp du khách cảm nhận và hiểu sâu sắc giá trị văn hóa ẩm thực địa phương.

4.2.4. Các hoạt động quảng bá

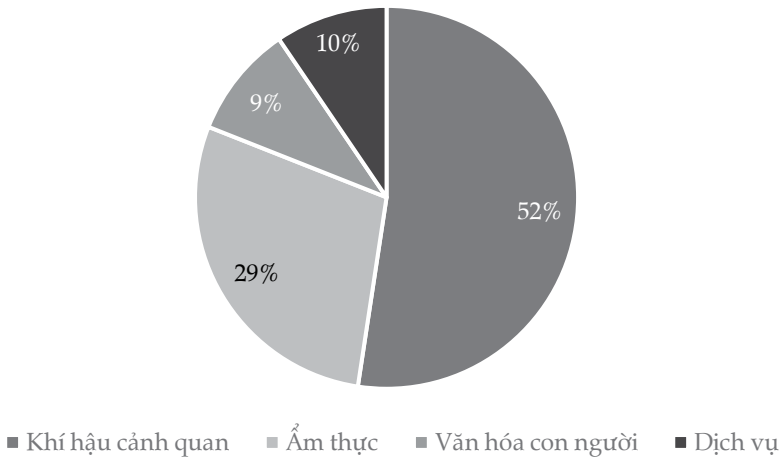
Năm 2023 nhóm phụ nữ ở xã Nghĩa Đô đã được chuyên gia tập huấn kỹ năng sử dụng phương tiện điện thoại, mạng xã hội, cách nhận

diện, chọn lọc nét đẹp đặc trưng để quảng bá văn hóa ẩm thực, bản sắc văn hóa và cảnh quan du lịch địa phương. Điều này giúp cho người dân chủ động hơn trong việc quảng bá các sản phẩm văn hóa ẩm thực và khách du lịch cũng dễ dàng tiếp cận điểm đến.

Việc bảo tồn và phát huy giá trị của văn hóa ẩm thực truyền thống tại các vùng du lịch cộng đồng còn gắn liền với việc tổ chức lễ hội theo mùa trong năm. Đây là hoạt động quan trọng để đạt được nhiều mục đích như vừa làm tốt công tác bảo tồn, vừa giới thiệu, quảng bá sản phẩm du lịch địa phương đối với du khách.

4.2.5. Đánh giá của du khách

Biểu đồ 1. Biểu đồ các yếu tố du khách lựa chọn trong chuyến du lịch tại Nghĩa Đô



(Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2024)

Qua Biểu đồ 1 về các yếu tố du khách lựa chọn trong chuyến du lịch tại Nghĩa Đô được thực hiện khảo sát đối với 410 khách du lịch đã chỉ ra rằng bên cạnh giá trị về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, thì sự độc đáo và hấp dẫn của văn hóa ẩm thực tại Nghĩa Đô là một trong những yếu tố quan trọng tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của hoạt động du lịch cộng đồng tại địa phương. Phần lớn khách hàng yêu thích chất lượng sản phẩm sạch được cung cấp từ người dân địa

phương, quy trình chế biến đơn giản, và đặc biệt được đánh giá cao bởi quy cách phục vụ, tinh thần mến khách của đồng bào dân tộc Tày.

5. THẢO LUẬN VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ

Từ thực tiễn khai thác giá trị văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch cộng đồng tại Nghĩa Đô, và định hướng phát triển du lịch bền vững, hướng dẫn được chỉ ra trong lý thuyết cơ bản về phát triển du lịch bền vững (Amerta, 2017), bài viết đề xuất một số giải pháp, khuyến nghị sau:

5.1. Bảo tồn, gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực của dân tộc Tày thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng địa phương

Tuyên truyền, vận động các hộ dân tham gia phát triển du lịch cộng đồng; tích cực bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, trong đó có văn hóa ẩm thực, đưa Nghĩa Đô trở thành điểm du lịch trải nghiệm hấp dẫn, mang lại nguồn thu nhập ổn định cho người dân.

Tham mưu đề xuất Nghị quyết 06/2021/NQ-HĐND của Hội đồng nhân dân tỉnh Lào Cai về Quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển Du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai, giai đoạn 2021- 2025 có thêm chính sách hỗ trợ vay vốn đầu tư vào hoạt động bảo tồn, phát triển và kinh doanh ẩm thực cho người dân tộc Tày tại xã Nghĩa Đô, huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai.

Tiếp tục tổ chức các lớp nấu ăn nâng cao tay nghề cho bà con dân tộc, khuyến khích người dân tham gia các lớp nấu ăn, nâng cao nghiệp vụ.

Chính quyền địa phương cần tổ chức một số cuộc thi các mâm cỗ truyền thống vào dịp hội Cốm giữa các thôn bản người Tày ở Nghĩa Đô. Thông qua đó vừa khích lệ được công tác trao truyền, bảo tồn di sản của đồng bào và quảng bá giá trị của di sản.

Ngoài việc chế biến món ăn, trong cung cách phục vụ khách hàng, người dân mỗi hộ homestay cần thổi hồn vào từng món ăn bằng các câu chuyện về văn hoá, ẩm thực của chính mình. Điều này giúp món ăn tăng sự hấp dẫn, gắn kết giữa du khách và người dân, giao lưu văn hoá dân tộc.

5.2. Phát triển nguồn nguyên liệu sạch và đảm bảo vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm

Chính quyền địa phương cùng với các đoàn thể và nhân dân tích cực trong công tác bảo vệ cảnh quan môi trường sinh thái, bảo tồn các loại cây, con giống địa phương để chăn nuôi và trồng trọt nhằm đảm bảo nguồn thực phẩm sạch cho đồng bào và du khách.

Duy trì và nâng cao chất lượng các nông sản, sản phẩm OCOP của địa phương góp phần duy trì và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương đặc biệt là giống vịt bầu cổ xanh Nghĩa Đô rất nổi tiếng, cần có định hướng phát triển bền vững trở thành sản phẩm quà tặng cho du khách. Phát triển các món ăn đặc sản thành các sản phẩm quà tặng cho du khách như: xôi màu, rượu ủ, thịt thính, thịt sấy... với mẫu mã hình ảnh thương hiệu đặc sản Nghĩa Đô.

Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về vệ sinh an toàn thực phẩm cho bà con các cơ sở kinh doanh ăn uống, homestay. Kiểm tra, giám sát và cấp giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm cho các cơ sở kinh doanh ăn uống, homestay đạt tiêu chuẩn.

5.3. Xây dựng một số sản phẩm trải nghiệm văn hóa ẩm thực

Các homestay cần triển khai hoạt động trải nghiệm văn hóa ẩm thực, ví dụ: Làm bánh, chế biến món ăn, thi nấu ăn, bày trí... Các homestay có thể kết hợp với các công ty lữ hành xây dựng và thảo luận các hoạt động trải nghiệm để vừa đảm bảo văn hóa ẩm thực truyền thống và phù hợp với tâm lý của khách du lịch.

5.4. Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực dân tộc Tày

Đẩy mạnh hoạt động xây dựng các tour ẩm thực, chương trình du lịch ẩm thực tại xã Nghĩa Đô, huyện Bảo Yên. Kết hợp tour tại các địa điểm trong tỉnh có hoạt động của người dân tộc Tày như xã Tả Van huyện Sa Pa, xã Y Tý, huyện Bát Xát. Thời gian các tour từ 1-3 ngày với đội ngũ hướng dẫn viên là người dân tộc Tày bản địa.

5.5. Đẩy mạnh quảng bá văn hóa ẩm thực dân tộc Tày (Nghĩa Đô)

Việc bảo tồn và phát huy giá trị của văn hóa ẩm thực truyền thống tại các vùng du lịch cộng đồng cần đẩy mạnh gắn liền với việc tổ chức

lễ hội theo mùa trong năm. Đây là hoạt động quan trọng để đạt được nhiều mục đích như vừa làm tốt công tác bảo tồn, vừa giới thiệu, quảng bá sản phẩm du lịch địa phương đối với du khách.

Xây dựng kênh mạng xã hội của điểm du lịch cộng đồng Nghĩa Đô và đẩy mạnh quảng bá văn hóa ẩm thực, các dịch vụ ăn uống, hoạt động trải nghiệm ẩm thực của địa phương trên nhiều nền tảng quảng bá.

6. KẾT LUẬN

Văn hóa ẩm thực có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch cộng đồng tại Nghĩa Đô. Trong những năm qua, văn hóa ẩm thực dân tộc Tày nói riêng và các tộc người thiểu số nói chung đã được tỉnh Lào Cai chú trọng bảo tồn và phát huy, nhằm tăng sức hút của điểm đến, khuyến khích và đẩy mạnh phát triển ngành du lịch, góp phần xóa đói giảm nghèo và phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của địa phương. Tuy nhiên, để có sự khởi sắc vượt bậc đối với du lịch cộng đồng ở Nghĩa Đô, văn hóa ẩm thực địa phương trở thành một trọng điểm hấp dẫn khách du lịch cần phải có sự nỗ lực của tất cả các bên tham gia trong hoạt động du lịch cộng đồng theo từng lộ trình và cần có đảm bảo giám sát chặt chẽ theo từng giai đoạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amerta, I. M. S. (2017). Community based tourism development. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3). <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n3.60>
2. Dự án EU (2013). *Sổ tay du lịch cộng đồng Việt Nam-Phương pháp tiếp cận dựa vào thị trường*. Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên Minh Châu Âu tài trợ và Quỹ bảo tồn thiên nhiên Việt Nam (WWF).
3. <http://laocaitv.vn/van-hoa-du-lich/xay-dung-mo-hinh-diem-du-lich-nong-thon-tai-nghia-do>

4. <https://baodantoc.vn/am-thuc-bao-yen-niu-chan-du-khach-1655960908677.htm>
5. Kiên, H. V., & Trung, V. D. (2017). *Người Bó Y ở huyện Quán Bạ, tỉnh Hà Giang*. Hà Nội: Nxb. Lao động.
6. Lan, B. T. B. (2020). “*Chính sách và kết quả thực hiện chính sách về bảo tồn, phát huy giá trị của văn hóa ẩm thực tiêu biểu các dân tộc thiểu số tỉnh Hà Giang*”. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 9(1). <https://doi.org/10.25073/0866-773x/398>
7. Manola, M., & Koufadakis, S. X. (2020). *The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review*. *SPOUDAI - Journal of Economics and Business*, 70(1–2).
8. Ngọc, Lê, & Mai, Q. (n.d.)(2014). *Khai thác văn hóa ẩm thực phục vụ phát triển du lịch tại Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Phòng Văn hoá & Thể thao huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai, Tài liệu du lịch Cộng đồng xã Nghĩa Đô

DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở ĐẮK NÔNG - THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN

Nguyễn Thị Huỳnh Giao¹

Tóm tắt: Đắk Nông là một tỉnh nằm phía Nam Tây Nguyên, khu vực này sở hữu cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp với nhiều thác nước, rừng nguyên sinh và cao nguyên bazan. Đặc biệt, tỉnh này đã thu hút du khách quốc tế đến với Công viên địa chất toàn cầu UNESCO Đắk Nông, một trong những lợi thế đưa du lịch tỉnh Đắk Nông lên tầm vóc khu vực và quốc tế. Ngoài ra, nơi đây còn là không gian lưu giữ, giao lưu, tiếp biến văn hóa của 40 dân tộc cùng sinh sống, bao gồm những bản sử thi, các lễ hội truyền thống, hệ thống các nghi lễ, văn hoá ẩm thực, nhạc cụ dân tộc và nghệ thủ công mỹ nghệ, là những tài nguyên vô giá có thể khai thác để phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo. Thực tế, du lịch cộng đồng tại tỉnh Đắk Nông vẫn gặp nhiều thách thức: hệ thống hạ tầng giao thông hiện chưa đồng bộ; các dịch vụ du lịch chuyên nghiệp còn thiếu hụt và công tác quảng bá chưa hiệu quả. Trong khuôn khổ nghiên cứu, tác giả tập trung thảo luận về thực trạng và tiềm năng cũng như đề xuất các giải pháp khoa học và thực tiễn nhằm mục đích phát triển du lịch cộng đồng ở Đắk Nông đúng hướng và bền vững.

Từ khoá: Du lịch cộng đồng, Đắk Nông, thực trạng, tiềm năng phát triển

Preamble: Dak Nong is a province located in the South of the Central Highlands, this area possesses beautiful natural landscapes with many waterfalls, primeval forests and basalt plateaus. In particular, this province has attracted international tourists to the Dak Nong UNESCO Global Geopark, one of the advantages that has brought tourism to the province to regional and international stature. In addition, this place is also a space to preserve, exchange and assimilate the cultures of 40 ethnic groups living together, including epics, traditional festivals, ritual systems, culinary culture, ethnic musical instruments and handicrafts, which are invaluable resources that can be exploited to develop unique tourism products. In fact, community tourism in Dak Nong province still faces many challenges: the current transport infrastructure system is not yet synchronized; professional tourism services are still lacking and promotion is not effective.

¹ Khoa Truyền thông sáng tạo, Đại học Nguyễn Tất Thành.

Within the framework of the article, the author focuses on discussing the current situation and development potential as well as proposing scientific and practical solutions to develop community tourism in Dak Nong in the right direction and sustainably.

Keywords: *Community tourism, Dak Nong, reality, development potential.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đắk Nông, một tỉnh thuộc vùng Tây Nguyên Việt Nam, nổi bật với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và sự đa dạng về văn hóa dân tộc. Khu vực này đặc trưng với địa hình đồi núi, hệ sinh thái phong phú và văn hoá truyền thống đặc sắc của các dân tộc như M'Nông, Ê Đê, Mạ... Những đặc điểm này tạo ra tiềm năng lớn cho phát triển du lịch cộng đồng, giúp khai thác hiệu quả vẻ đẹp thiên nhiên và giá trị văn hóa bản địa. Du lịch cộng đồng không chỉ góp phần nâng cao thu nhập cho người dân địa phương mà còn là công cụ quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Việc phát triển loại hình du lịch này giúp tạo ra sự kết nối giữa du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời hỗ trợ công tác bảo vệ môi trường và duy trì bản sắc văn hóa. Để khai thác tiềm năng này, cần có những nghiên cứu sâu hơn về thực trạng du lịch cộng đồng tại Đắk Nông, từ đó đề xuất các giải pháp và chiến lược phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả phát triển. Kích thích sự quan tâm và nhu cầu nghiên cứu là bước đầu quan trọng trong việc quảng bá du lịch cộng đồng, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của khu vực trong tương lai.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan tài liệu

Trên thế giới, khái niệm “Du lịch cộng đồng” (DLCD) đã được xuất hiện từ những năm 1970 và cho đến hiện tại đã phát triển phổ biến ở hầu hết các châu lục, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng dân tộc thiểu số ở châu Phi, khu vực Mỹ Latinh và châu Á. Theo Rozemeijer (2001), DLCD là một hoạt động du lịch được đồng sở hữu và khởi xướng bởi một hoặc nhiều cộng đồng địa phương và các bên tư nhân nhằm sử dụng tài nguyên thiên nhiên và văn hóa một cách bền vững để thu hút khách du lịch, tăng thu nhập và cải thiện sinh kế [1].

Ashley. C (2006) cho rằng du lịch cộng đồng chủ yếu là một loại hình du lịch quy mô nhỏ nhằm mục đích phát triển kinh tế và xã hội [2]. Tài liệu phác thảo những gì chính phủ có thể làm để thúc đẩy sự phát triển kinh tế của du lịch cộng đồng. Trong Tiêu chuẩn Du lịch Cộng đồng năm 2016 được các nước Đông Nam Á thống nhất, DLCĐ là một loại hình du lịch do cộng đồng địa phương sở hữu, vận hành, điều phối và quản lý nhằm mục đích thúc đẩy phát triển bền vững thông qua các hoạt động sau: hỗ trợ sinh kế bền vững và bảo tồn, bảo vệ các giá trị quý giá, truyền thống văn hóa xã hội và tài nguyên thiên nhiên [3].

Tại Việt Nam cũng đã có nhiều tác giả nghiên cứu về hoạt động du lịch, tuy nhiên liên quan đến DLCĐ, có một số công trình nghiên cứu tiêu biểu như: Trần Hữu Sơn (2015, tr.515), “DLCĐ được xây dựng và phát triển ở vùng người Thái bản Lác huyện Mai Châu (Hòa Bình) vào giữa thập kỷ 90 thế kỷ XX”. Đây là thời điểm DLCĐ được biết đến và phát triển ở nhiều nơi trên thế giới. Theo xu thế đó, những năm đầu thế kỷ XXI ở Việt Nam tiếp tục có thêm các điểm/bản DLCĐ. Những công trình nghiên cứu, hội thảo khoa học về loại hình du lịch này như: Viện Nghiên cứu phát triển miền núi (2000), “Phát triển du lịch cộng đồng”; Hội thảo chia sẻ bài học phát triển DLCĐ ở Việt Nam (IUCN-ITDR, 2003); Trần Thị Huệ (2004), “Bản Lác, điểm du lịch văn hóa dân tộc người Thái Mai Châu Hòa Bình”;...

Những năm tiếp theo của thế kỷ XXI, DLCĐ phát triển mạnh mẽ hơn khắp Việt Nam, làm xuất hiện nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này, như: Võ Quế (tập 1, 2006), “Du lịch cộng đồng - Lý thuyết và vận dụng”; Đặng Hoàng Giang (2011), “Nghiên cứu xây dựng mô hình DLCĐ tại huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình (Lấy ví dụ bản Giang Mỗ)”; Bùi Thị Hải Yến (2012), “Du lịch cộng đồng”; Vũ Văn Cường (2014)... Những năm cuối thập kỷ hai, thế kỷ XXI, DLCĐ ở Việt Nam gặp nhiều vấn đề trong phát triển, đặc biệt là mối quan hệ giữa phát triển DLCĐ với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa và tự nhiên hay phát triển bền vững DLCĐ; vấn đề đào tạo nguồn nhân lực phát triển DLCĐ,... đã xuất hiện một số công trình nghiên cứu, luận văn, luận án về các vấn đề này như: Trần Thị Thủy (2017, tr.606-616), “Phát triển DLCĐ theo hướng bền vững của người Thái huyện Con Cuông, tỉnh Nghệ An”;

Trần Thị Thủy (2018, tr.50-59), “Đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển loại hình DLCD ở huyện Con Cuông, tỉnh Nghệ An”;... Đặc biệt, năm 2020, Tổng cục Du lịch triển khai nhiệm vụ khoa học “Nghiên cứu, xây dựng chương trình hỗ trợ phát triển DLCD” với kỹ yếu Hội thảo và báo cáo tổng hợp.

Như vậy, vấn đề phát triển du lịch cộng đồng từ lâu đã được quan tâm nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam. Cách riêng tỉnh Đắk Nông cũng đã có một số nghiên cứu liên quan đến phát triển du lịch cộng đồng tại khu vực này.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1 Định nghĩa của du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng (community-based tourism) là loại hình du lịch mới phát triển ở Việt Nam. Luật Du lịch của Việt Nam (năm 2017) khẳng định “Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi”. Trên cơ sở đó, có thể nói, DLCD là một hình thức du lịch mà trong đó các cộng đồng địa phương đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển, quản lý và hưởng lợi từ hoạt động du lịch. Mục tiêu của du lịch cộng đồng là tạo ra những trải nghiệm du lịch có lợi cho cả du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời bảo tồn văn hóa, môi trường và các giá trị truyền thống của địa phương.

Trong những năm gần đây, DLCD ở Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại các vùng nông thôn và miền núi. Các khu vực như Tây Bắc, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long đã trở thành những điểm đến nổi bật của DLCD. Tại các tỉnh như Sa Pa, Hà Giang và Mộc Châu, du khách có cơ hội trải nghiệm lối sống của các dân tộc thiểu số, tham gia vào các hoạt động như cắm trại, trekking và khám phá văn hóa bản địa. Các vùng này nổi bật với mô hình DLCD gắn liền với bảo tồn văn hóa, với nhiều hình thức lưu trú homestay và các hoạt động truyền thống được tổ chức bởi cộng đồng địa phương. Tại miền Tây Nam Bộ, du lịch cộng đồng cũng đã phát triển với các hoạt động như tham quan vườn trái cây, tham gia vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp và thưởng thức ẩm thực địa phương.

2.2.2. Đặc điểm của du lịch cộng đồng

Theo kết quả nghiên cứu của TS. Đoàn Mạnh Cường (2019), DLCĐ mang một số đặc trưng như sau: Thứ nhất, DLCĐ đảm bảo văn hoá, thiên nhiên bền vững. Thứ hai, DLCĐ cần có sở hữu cộng đồng. Thứ ba, thu nhập từ du lịch cộng đồng cần giữ lại và *chia sẻ công bằng* cho cộng đồng. Thứ tư, DLCĐ cần tăng cường quyền lực cho cộng đồng: cộng đồng dân cư được trao quyền làm chủ, thực hiện các dịch vụ và quản lý phát triển du lịch. Thứ năm, DLCĐ góp phần nâng cao nhận thức cho cộng đồng. Thứ sáu, DLCĐ cần tăng cường hỗ trợ của các tổ chức phi chính phủ và cơ quan nhà nước.

Theo Quỹ Châu Á, DLCĐ thường diễn ra dưới các hình thức sau: (1) Du lịch sinh thái; (2) Du lịch văn hóa; (3) Du lịch nông nghiệp; (4) Du lịch bản địa; (5) Du lịch làng. Đối tượng tìm đến loại hình DLCĐ thường muốn tự trải nghiệm đời sống văn hóa, nhịp sống thường ngày, môi trường tự nhiên hoang sơ. Vì lẽ đó, bản sắc văn hóa tộc người và điều kiện cũng như cảnh quan sinh thái địa phương là hai trong nhiều giá trị quan trọng có thể khai thác trong hoạt động DLCĐ. Mỗi cộng đồng, dân tộc thường có bản sắc riêng và đây là tiền đề, điểm tựa để phát triển DLCĐ bởi khách du lịch luôn có tâm thế muốn trải nghiệm những điều mới mẻ, khác với trải nghiệm thường ngày của họ.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu và xử lý thông tin: Thu thập tài liệu từ những công trình nghiên cứu khoa học, bài báo và tài liệu nghiên cứu có liên quan đến DLCĐ. Tìm ra khoảng trống nghiên cứu, đưa ra giải pháp.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết: Tác giả phân tích các thông tin thu thập được cách chi tiết với những tài liệu có sẵn. Từ đó, tìm ra những đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu, lưu lại những thông tin quan trọng liên quan trực tiếp đến vấn đề nghiên cứu.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Tài nguyên du lịch của tỉnh Đắk Nông

Đắk Nông là tỉnh có tài nguyên du lịch tự nhiên và du lịch văn hóa đa dạng và phong phú, thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch

đặc trưng như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch mạo hiểm, du lịch nông nghiệp...

Về tài nguyên thiên nhiên, tỉnh Đắk Nông có nhiều thác, hồ đẹp như cụm thác Dray Sap – Gia Long – Trinh Nữ, thác Đăk G’lun, thác Liêng Nung, hồ Tây, hồ Ea Snô. Có nhiều sông suối, hồ, cung cấp nước cho nông nghiệp và sinh hoạt. Một số hệ thống sông suối lớn như sông Đồng Nai, sông Krông Nô, và sông Sêrêpôk, cung cấp cơ hội cho du lịch sinh thái và mạo hiểm. Hiện tỉnh có hai khu bảo tồn lớn là Khu bảo tồn thiên nhiên Nâm Nung và Vườn Quốc gia Tà Đùng. Công viên địa chất Đắk Nông đã được UNESCO công nhận là Công viên địa chất thế giới từ năm 2020. Điểm đặc biệt của khu vực Công viên địa chất toàn cầu UNESCO Đắk Nông là hệ thống hang động bazan trải dài khắp vùng D’ray Sap - Chư R’Luh được phát hiện vào năm 2007 cùng giá trị độc đáo về địa chất, địa mạo gắn liền với hệ thống hang động (hơn 100 hang động), sự hình thành các mỏ sapphire, mỏ alumina, mỏ vonfram, mỗi mỏ mang một sắc thái riêng, được tạo nên bởi vụ phun trào núi lửa cách đây 3,5 triệu năm, là những đặc điểm riêng biệt của hệ thống Công viên địa chất.

Về tài nguyên văn hóa, Đắk Nông cũng là quê hương của 3 dân tộc bản địa là Mạ, M’Nông, Êđê. Vào cuối những năm 70 của thế kỷ trước, nhiều dân tộc phía Bắc đã di cư đến Đắk Nông lập nghiệp, biến nơi đây thành vùng đất đa sắc màu văn hóa của hơn 40 dân tộc với những đặc sắc về lễ hội, sinh hoạt cộng đồng, các điệu múa dân gian, sử thi Ot N’drông, nghề làm thổ cẩm,... Ngoài tài nguyên văn hóa tộc người, tính đến thời điểm hiện tại, tỉnh đang sở hữu nhiều di tích lịch sử văn hóa có giá trị như: di tích lịch sử Bon Ba No, di tích lịch sử cách mạng Căn cứ kháng chiến B4 – Liên tỉnh IV, di tích lịch sử lưu niệm N’Trang Gưh, di tích lịch sử Ngục Đăk Mít, di tích Đồi 722 – Đăk Săk và di tích lịch sử cấp Quốc gia đặc biệt đường Hồ Chí Minh (địa điểm bắt liên lạc khai thông đường Hồ Chí Minh – đoạn Nam Tây Nguyên đến Đông Nam Bộ qua Đắk Nông). Đắk Nông hiện đã khôi phục được 50 lễ hội truyền thống độc đáo của đồng bào các dân tộc thiểu số tại chỗ, trong đó nhiều lễ hội thường xuyên được tổ chức như lễ hội Văn hóa Thổ cẩm Việt Nam; triển lãm không gian văn hóa thổ cẩm; thực nghiệm không gian văn hóa thổ cẩm Việt Nam; trình diễn “Fashion Show - Thổ

cắm”. Bên cạnh đó, các món ăn truyền thống của các dân tộc thiểu số như cơm lam, gà nướng ống tre, canh chua cá lăng mang lại trải nghiệm ẩm thực độc đáo và hấp dẫn cho du khách.

3.2. Thực trạng sản phẩm du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Đắk Nông

Hiện nay, tỉnh Đắk Nông đang chú trọng xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng từ văn hóa bản địa M'ông, Mạ, Êđê với các sản phẩm đan lát, dệt thổ cẩm, ẩm thực, rượu cần...

Toàn tỉnh hiện còn khoảng 690 nghệ nhân biết dệt thổ cẩm truyền thống, 360 nghệ nhân biết đan lát truyền thống. Năm 2018, UBND tỉnh công nhận nghề truyền thống “Làm rượu cần” và “Dệt thổ cẩm” ở xã Đắk Nia, thành phố Gia Nghĩa. Năm 2019, UBND tỉnh ban hành quyết định thành lập làng nghề đan lát truyền thống của người M'ông tại bon Kon Hao và Tinh Wel Đăng, xã Đắk Ha, huyện Đắk Glong. Làng nghề là điểm di sản, tham quan trên tuyến du lịch “Trường ca của Lửa và nước”, CVĐC toàn cầu UNESCO Đắk Nông. Du khách có thể tham quan trải nghiệm, thực hành và mua các sản phẩm nghề đan lát của người M'ông như gùi, nia, rổ, đơm...

Là vùng lõi của CVĐC toàn cầu UNESCO Đắk Nông, hiện nay Krông Nô có khoảng 180 người còn sử dụng được công chiêng, 16 người biết chế tác và sử dụng nhạc cụ dân tộc, 17 người biết và hát những làn điệu dân ca, hơn 100 người biết dệt thổ cẩm truyền thống, 15 nghệ nhân biết làm cây nêu truyền thống. Phát huy những thế mạnh riêng, Krông Nô đang nỗ lực xây dựng các mô hình DLCĐ. Địa phương đã xây dựng thí điểm mô hình DLCĐ tại bon Ja Ráh, xã Năm Nung và thôn Quảng Hà, xã Năm N'đir. Thành lập 5 đội văn nghệ truyền thống phục vụ du lịch. Thường niên, địa phương tổ chức 3 lễ hội đặc trưng, tiêu biểu. Trong đó, lễ hội Tăm Blang M'prang Bon được nâng tầm, gắn với CVĐC toàn cầu UNESCO Đắk Nông.

Theo Sở VH-TTDL Đắk Nông, năm 2018, UBND tỉnh Đắk Nông đã chọn 9 thôn, buôn, bon để thí điểm làm mô hình du lịch cộng đồng. Cùng với 31 đội văn nghệ truyền thống có chương trình phục vụ du lịch; lựa chọn, phục dựng và duy trì tổ chức định kỳ hàng năm 11 lễ

hội tiêu biểu, đặc trưng của các dân tộc đại diện tại địa phương làm sản phẩm du lịch.

3.3 Các thách thức và khuyến nghị trong phát triển DLCĐ tỉnh Đắk Nông

3.3.1 Các thách thức

Một số thách thức trong phát triển DLCĐ tại Đắk Nông có thể kể đến như:

Thứ nhất, do đa số cộng đồng dân tộc tại Đắk Nông đều làm các công việc thuần nông nên nhận thức và trình độ của người dân địa phương, của lãnh đạo địa phương, về cả kiến thức và kỹ năng làm DLCĐ còn rất hạn chế. Cộng đồng địa phương ở đây chưa nhận rõ vai trò chủ thể của mình nên chưa thực sự chủ động trong kết nối với các bên liên quan trong phát triển DLCĐ. *Thứ hai*, sự tham gia của người dân trong DLCĐ còn ở mức thấp, chủ yếu là ở các cấp độ tham gia hình thức, tham gia thụ động hoặc tham gia tự phát (Hương, 2016). *Thứ ba*, cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan ở nhiều nơi trong tỉnh được xây dựng chưa khoa học và được tổ chức thực hiện chưa minh bạch, hài hòa nên chưa lôi kéo được sự tham gia tích cực, sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng của các bên liên quan. *Thứ tư*, tại các điểm DLCĐ, vẫn còn nhiều người dân địa phương không tham gia DLCĐ; có thể do thiếu hiểu biết và thiếu nguồn lực, cộng đồng địa phương nhiều khi không thống nhất với nhau trong DLCĐ (Tosun, 2000).

3.3.2 Khuyến nghị

Từ thực trạng phát triển các sản phẩm du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Đắk Nông như trên, cùng với nhiều tài liệu nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy vấn đề đào tạo nguồn nhân lực là lao động địa phương để phát triển các mô hình du lịch cộng đồng đang là trọng tâm của các nghiên cứu. Tuy nhiên, một khoảng trống mà tác giả nhận thấy chưa được quan tâm nghiên cứu một cách tương xứng với tiềm lực, đó là việc vận dụng đào tạo nhân lực là các hộ gia đình địa phương để phát triển mô hình cộng đồng dân cư cung cấp các dịch vụ lưu trú tại gia gắn liền với các hoạt động truyền thống của địa phương.

Với những gì mà tỉnh Đắk Nông đang nỗ lực đầu tư trong việc phát triển văn hoá bản địa, đây là một mô hình hoàn toàn phù hợp với những thế mạnh hiện có của người dân địa phương, đặc biệt là những thôn, bon mà đồng bào DTTS còn lưu giữ nét văn hóa truyền thống độc đáo, được xem là điểm nhấn thu hút du khách khi muốn trải nghiệm cùng cộng đồng. Tác giả nhận thấy, mô hình này có thể đáp ứng nhu cầu ăn, nghỉ, tham quan trải nghiệm của khách du lịch, đồng thời góp phần nâng cao thu nhập cho người dân địa phương và có thể phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Để có thể phát triển mô hình này cần có sự quan tâm sát sao của các ban ngành liên quan. Không chỉ hướng dẫn đồng bào các hoạt động đón tiếp, bố trí nơi nghỉ cho du khách có nhu cầu tham quan, du lịch khám phá thiên nhiên, phong tục, tập quán sinh hoạt, lao động, sản xuất của những hộ đồng bào ở địa phương, mà còn cần hướng dẫn người dân làm du lịch một cách bài bản như: vệ sinh nhà cửa sạch sẽ, đón khách, kĩ năng giao tiếp, thành lập các đội văn nghệ ngay tại thôn bản biểu diễn phục vụ khi khách có nhu cầu. Mô hình du lịch cộng đồng này hoàn toàn có thể khuyến khích các hộ dân trong thôn bảo tồn và phát triển một số ngành nghề truyền thống.

Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất một số phương án nhằm phát triển du lịch cộng đồng theo mô hình cộng đồng dân cư cung cấp các dịch vụ lưu trú tại gia gắn liền với các hoạt động truyền thống của địa phương tại tỉnh Đắk Nông như sau:

Một là, nhấn mạnh vai trò then chốt trong việc cải thiện chính sách nhà nước. Trước tiên, cần xây dựng một khung chính sách đồng bộ và toàn diện nhằm hỗ trợ và thúc đẩy mô hình này. Chính quyền cần thiết lập một chiến lược phát triển dài hạn, bao gồm các mục tiêu rõ ràng, kế hoạch hành động cụ thể, và tiêu chí đánh giá hiệu quả. Cụ thể, cần triển khai các chính sách ưu đãi về thuế và hỗ trợ tài chính cho việc cải tạo nhà cửa của các hộ gia đình làm nơi lưu trú, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp nhỏ tham gia vào lĩnh vực này. Các quy định pháp lý cần được làm rõ và đơn giản hóa để giảm thiểu các rào cản hành chính, từ đó khuyến khích sự sáng tạo và đầu tư vào các sản phẩm du lịch độc đáo của địa phương.

Hai là, cần tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về lợi ích của mô hình lưu trú trong các cộng đồng dân cư. Điều này

có thể được thực hiện thông qua các chương trình đào tạo, hội thảo, và các hoạt động truyền thông nhằm xây dựng sự đồng thuận và tham gia tích cực của cộng đồng trong việc phát triển du lịch.

Ba là, đầu tư vào cơ sở hạ tầng. Cơ sở hạ tầng bao gồm giao thông, cơ sở lưu trú, dịch vụ hỗ trợ du khách, cùng các tiện ích công cộng cần được cải thiện và mở rộng để đáp ứng nhu cầu của du khách và nâng cao trải nghiệm du lịch. Ưu tiên nâng cấp hệ thống giao thông, đặc biệt là các tuyến đường kết nối các điểm du lịch và các cộng đồng dân cư. Việc cải thiện giao thông sẽ giúp giảm thiểu thời gian di chuyển và tăng cường khả năng tiếp cận của du khách đến các điểm du lịch cộng đồng. Các dự án đầu tư vào xây dựng và bảo trì các tuyến đường, cầu cống cần được thực hiện đồng bộ và hiệu quả. Cơ sở lưu trú cũng cần được nâng cấp để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Đồng thời, các dịch vụ hỗ trợ du khách như nhà hàng, quán cà phê, và các hoạt động giải trí cũng cần được cải thiện để tạo ra một môi trường du lịch hấp dẫn và thoải mái.

Bốn là, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực để đảm bảo sự thành công và bền vững của DLCD. Các chương trình đào tạo cần được thiết kế để nâng cao nhận thức, kỹ năng và năng lực của người dân địa phương trong việc quản lý và phát triển du lịch. Các khóa đào tạo này nên được tổ chức thường xuyên và có sự tham gia của các chuyên gia trong ngành du lịch để cung cấp kiến thức cập nhật và thực tiễn.

Năm là, cần thúc đẩy sự hợp tác giữa các trường học, cơ sở đào tạo nghề, và các tổ chức du lịch để phát triển các chương trình đào tạo chuyên sâu hơn về quản lý du lịch cộng đồng và phát triển sản phẩm du lịch. Việc tạo ra các cơ hội thực tập và làm việc thực tế cũng sẽ giúp người dân địa phương có kinh nghiệm và hiểu biết sâu sắc hơn về ngành du lịch.

Sáu là, công tác quảng bá du lịch cũng cần được chú trọng đẩy mạnh thực hiện và đổi mới hơn nữa. Trong thời điểm hiện tại, Đắk Nông có thể thay đổi chiến lược truyền thông bằng cách định hướng khách du lịch mục tiêu là các bạn trẻ gen Z có niềm đam mê trải nghiệm và khám phá bản sắc văn hoá, du lịch Việt Nam qua các kênh truyền thông đa phương tiện, cụ thể bằng việc sản xuất các video ngắn trên Tiktok,

Youtube... Đặc biệt nhấn mạnh quảng bá mô hình lưu trú tại gia nơi cộng đồng dân cư một cách thu hút, trẻ trung và năng động hơn.

4. KẾT LUẬN

Từ những phân tích trên, có thể thấy Đắk Nông hoàn toàn có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch cộng đồng. Đặc biệt trong nghiên cứu này, tác giả mạnh dạn đề xuất mô hình du lịch cộng đồng dân cư cung cấp dịch vụ lưu trú tại gia gắn liền với các hoạt động truyền thống của địa phương. Tuy nhiên, thách thức vẫn còn đó và rất cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp chính quyền, các nhà đầu tư, và cộng đồng địa phương trong triển khai đẩy mạnh phát triển mô hình này. Các chính sách cần được điều chỉnh để tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển, đồng thời bảo đảm sự bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống và nâng cao nhận thức và kỹ năng của người dân địa phương. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng và tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác giữa các bên liên quan là những yếu tố quan trọng để vượt qua các thách thức hiện tại và khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch cộng đồng của tỉnh Đắk Nông. Chúng tôi tin rằng trong tương lai, Đắk Nông sẽ có những bước tiến vượt bậc nếu được quan tâm và đầu tư tương xứng với vị thế của khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Community- based tourism in Botswana: the SNV experience in three community based tourism projects, SNV/IUCN CBNRM support programme, Botswana.
2. C (2006). How can governments boost the local economic impacts of tourism?, Options and Tools, ODI, London, The UK and SNV, The Hague the Netherlands.
3. ASEAN (2016). ASEAN community - based tourism, Secretariat, Jakarta.
4. (2020, September 11). Thực trạng du lịch cộng đồng và nhân lực để phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam hiện nay.

- Retrieved August 30, 2024, from <http://lib.yhn.edu.vn/bitstream/YHN/34280/1/Ha0017.pdf>
5. *Giới thiệu chung tổng quan*. (n.d.). Cổng thông tin điện tử tỉnh Đắk Nông. Retrieved August 30, 2024, from <https://daknong.gov.vn/gioi-thieu-chung-tong-quan-60072>
 6. Phát triển bền vững du lịch cộng đồng ở Việt Nam hiện nay. (2023, May 8). *Tạp chí Công thương*. <https://tapchicongthuong.vn/phat-trien-ben-vung-du-lich-cong-dong-o-viet-nam-hien-nay-104829.htm>
 7. *Phát triển du lịch cộng đồng tại Đắk Nông*. (2021, November 30). Báo Thanh Niên. Retrieved August 30, 2024, from <https://thanhnien.vn/phat-trien-du-lich-cong-dong-tai-dak-nong-1851406638.htm>
 8. [8] *Quản lý nhà nước về du lịch - Một số vấn đề lý luận cơ bản*. (2020, May 29). *Tạp chí Công Thương*. Retrieved August 30, 2024, from <https://tapchicongthuong.vn/quan-ly-nha-nuoc-ve-du-lich-mot-so-van-de-ly-luan-co-ban-71885.htm>
 9. *Tiềm năng và một số giải pháp để du lịch Đắk Nông phát triển*. (2022, June 29). Việt Nam Hội Nhập. Retrieved August 30, 2024, from <https://vietnamhoinhap.vn/vi/tiem-nang-va-mot-so-giai-phap-de-du-lich-dak-nong-phat-trien-38596.htm>
 10. BÁO VĂN HOÁ. (2022, May 31). *Đắk Nông: Hướng đi mới cho phát triển du lịch cộng đồng*. Đắk Nông: Hướng đi mới cho phát triển du lịch cộng đồng. <https://bvhttdl.gov.vn/dak-nong-huong-di-moi-cho-phat-trien-du-lich-cong-dong-20220531093720971.htm>
 11. Đài PTTH Đắk Nông. (2020, 11 11). *Đắk Nông thu hút khách bằng bản sắc văn hóa và du lịch danh thắng*. <https://daknong.gov.vn/tin-noi-bat/dak-nong-thu-hut-khach-bang-ban-sac-van-hoa-va-du-lich-danh-thang-352678>
 12. NGÔ, L. T., & LÊ, N. H. (n.d.). Tiềm năng và định hướng xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù phục vụ phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông. *Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 4(1), 305-314.

13. Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism management*, 17(7), 475-479.
14. Phuong, N. T. M., Van Song, N., & Quang, T. X. (2020). Factors affecting community-based tourism development and environmental protection: Practical study in Vietnam. *Journal of Environmental Protection*, 11(02), 124.
15. Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-27.
16. Amerta, I. M. S. (2017). Community based tourism development. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 97-107.
17. Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH TỪ NGUỒN LỰC DI SẢN VĂN HÓA BIỂN CỦA ĐỊA PHƯƠNG - NHÌN TỪ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

TS. Lê Thị Thu Hiền¹

Tóm tắt: Trong tổng thể nền kinh tế biển của Việt Nam, du lịch biển được coi như là ngành kinh tế quan trọng, là ngành kinh tế mũi nhọn, chủ lực của nhiều địa phương ven biển Việt Nam, trong đó có thành phố Đà Nẵng. Hiện nay, du lịch biển được xem là một trong những lợi thế lớn của ngành du lịch Đà Nẵng, thường xuyên được đầu tư thêm các dịch vụ, tiện ích để làm đa dạng và phong phú hơn các hoạt động tại bãi biển ở thành phố, thu hút nhiều du khách đến tham quan, trải nghiệm. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch biển ở Đà Nẵng chủ yếu dựa trên việc khai thác tài nguyên tự nhiên, các giá trị văn hóa hiện đại bên ngoài hơn là những tiềm năng văn hóa nội tại, bản địa. Do vậy, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu thực địa, quan sát tham dự, phân tích, tổng hợp, nhằm tập trung phân tích nguồn lực di sản văn hóa biển của Đà Nẵng, thực trạng phát triển các sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác nguồn di sản văn hóa biển và trên cơ sở đó, gợi mở thêm một số sản phẩm du lịch có thể khai thác được từ nguồn lực di sản văn hóa biển, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch biển của thành phố.

Abstract: In the overall marine economy of Vietnam, marine tourism is considered an important economic sector, a spearhead and key economic sector of many coastal localities in Vietnam, including Da Nang city. Currently, marine tourism is seen as one of the major advantages of Da Nang's tourism industry, with regular investments in services and amenities to diversify and enrich activities at the city's beaches, attracting many tourists to visit and experience. However, Da Nang's marine tourism products mainly rely on the exploitation of natural resources and modern external cultural values rather than on internal and indigenous cultural potentials. Therefore, the article uses field research methods, participant observation, analysis, and synthesis, focusing on analyzing Da Nang's marine cultural heritage resources, the current status of tourism product development based on the exploitation of marine cultural heritage resources, and from that, suggests some potential tourism products that could be developed from marine cultural heritage resources, contributing to diversifying the city's marine tourism offerings.

¹ Khoa Lịch sử, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Là một trong 28 thành phố ở Việt Nam tiếp giáp với biển, có nhiều tiềm năng về tự nhiên và nhân văn gắn liền với biển, Đà Nẵng đã và đang chủ động trong trào lưu hướng biển, tạo xây mối quan hệ kinh tế và văn hóa biển, nhằm mục đích phát triển thành phố một cách toàn diện và bền vững. Điều đó có nghĩa, văn hóa biển của thành phố Đà Nẵng sẽ đóng vai trò quan trọng trong phát triển nền kinh tế nơi đây, đặc biệt là kinh tế du lịch.

Tuy nhiên, dù có nguồn lực văn hóa biển khá dồi dào, các sản phẩm du lịch được hình thành từ các giá trị văn hóa biển còn hạn chế. Ngoài một số ít giá trị văn hóa biển truyền thống của Đà Nẵng được đưa vào phục vụ khách du lịch như ẩm thực biển, nghề khai thác và chế biến hải sản, hô hát bài chòi, lễ hội Cầu ngư, trò chơi dân gian miền biển, còn nhiều di sản văn hóa biển khác chưa được khai thác khiến cho các sản phẩm du lịch văn hóa biển Đà Nẵng khá nghèo nàn và đơn điệu, ít được du khách biết đến. Do đó, bài viết sẽ tập trung vào phân tích tiềm năng, thực trạng và đề xuất xây dựng thêm các sản phẩm du lịch thành phố dựa trên việc khai thác nguồn di sản văn hóa biển của Đà Nẵng.

2. NỘI DUNG

2.1. Di sản văn hóa biển của Đà Nẵng

Chịu sự tác động của môi trường sinh thái mới, người Việt cư trú ở ven biển Đà Nẵng không chỉ bảo lưu, tái hiện các hình thái, giá trị văn hóa vùng Bắc và Bắc Trung Bộ mà họ mang theo trong hành trang của mình trên bước đường về phương Nam, mà còn tiếp thu và sáng tạo những giá trị văn hóa mới được kết tinh từ cuộc sống gắn với biển và người đi biển.

Về văn hóa sinh kế, cuộc sống mưu sinh gắn liền với biển đã sản sinh nhiều giá trị văn hóa như các phương tiện đánh bắt cá cổ truyền (thuyền thúng/thúng chai, ghe mảnh, ghe nan, ghe bầu...), các nghề khai thác hải sản (nghề lưới kéo hay còn gọi là nghề giã/giã cào, nghề lưới vây, nghề lưới rê, nghề lưới chụp, nghề mảnh khơi, nghề mảnh đèn, nghề câu, nghề bẫy lồng...), các nghề nuôi trồng hải sản (cá, hào, vẹm, nghêu, tôm...), các nghề chế biến hải sản (nghề chế biến hải sản

khô, nghề làm nước mắm, nghề làm mắm như mắm nêm, mắm ruốc, mắm cá mè, mắm cá cơm, mắm dưa, mắm tôm,...), một số nghề khác có liên quan đến biển như nghề đan thúng chai, nghề đóng và sửa chữa tàu thuyền, nghề đan lưới, nghề rỗi cá,...

Về văn hóa sinh hoạt, dấu ấn biển thể hiện trong ăn, mặc, ở, đi lại, những phong tục tập quán của người dân biển. Cư dân ven biển Đà Nẵng có một nền ẩm thực biển vô cùng đa dạng, phong phú, được hình thành từ nguồn lợi hải sản dồi dào trong tự nhiên và đã đi vào câu ca: “Nước mắm Nam Ô, cá rô Xuân Thiều” thu hút sự quan tâm, thưởng thức của ngày càng nhiều khách du lịch khi đến Đà Nẵng.

Hình thức cư trú phổ biến ở khu vực ven biển Đà Nẵng là nhà đất. Ở nơi đây, nền nhà và mái nhà thường không làm cao vì có thể đất cao ráo và ít khi ngập nước, cửa nhà cũng làm thấp để tránh nắng chiếu và tránh bị mưa hắt vào. Còn việc chọn hướng nhà, vì nhà ở của cư dân gần biển có nhiều gió, bão nên chọn nhà theo hướng nam là tối ưu nhất vừa có thể đón gió mát từ biển vừa hạn chế gió mùa đông bắc vào mùa đông; đồng thời tránh được nắng chiếu, gió bão, cát thổi từ biển vào gây khó khăn cho sinh hoạt. Một loại hình cư trú độc đáo khác ở ngư dân ven biển Đà Nẵng, đó là nhà chồ. Những ngôi nhà chồ của dân vạ chài được dựng lên bên mé sông Hàn (phía đường Trần Hưng Đạo thuộc các phường An Hải Tây, An Hải Bắc và Nại Hiên Đông, quận Sơn Trà ngày nay) đã tồn tại cách đây hai mươi năm. Những ngư dân này thường không có mảnh đất nào ở trên bờ nên dựng những ngôi nhà như vậy để sống tạm bợ. Cách làm loại nhà này rất đơn giản. Người ta đóng một số cọc gỗ tròn xuống nước, phía trên lát ván, mái lợp tranh hoặc tôn trông rất tạm bợ. Muốn vào bờ thì có những cây cầu nhỏ bằng gỗ và ván nối từ nhà lên bờ¹.

Bên cạnh đó, trong những phong tục tập quán gắn với biển của cư dân biển Đà Nẵng, kiêng kỵ là yếu tố vô cùng quan trọng, tạo điểm tựa tâm linh, niềm tin và ý chí khi họ phải lênh đênh giữa muôn trùng sóng nước, giữa biển cả bao la và nguy hiểm. Ngư dân Đà Nẵng có rất nhiều kiêng kỵ liên quan đến phơi lưới, khiêng lưới xuống thuyền,

¹ Đinh Thị Trang (2018), *Nhà ở của ngư dân ven biển Đà Nẵng xưa*, <https://vanngheadanang.org.vn/nha-o-cua-ngu-dan-ven-bien-da-nang-xua-dinh-thi-trang-7082.html>, truy cập ngày 30/6/2023.

chuẩn bị xuống thuyền, kiêng kỵ đối với người lên thuyền ra khơi, ăn uống, hành động, cử chỉ, ngôn ngữ...¹.

Về văn hóa tâm linh, Đà Nẵng có một hệ thống tín ngưỡng và nghi lễ, lễ hội vô cùng phong phú, đa dạng gắn với môi trường biển. Ở tín ngưỡng, đó là tục thờ Tiền hiền, Hậu hiền; thờ Thành hoàng bốn xứ và các vị thần Nhân thần, Thiên thần khác (như thần Thổ Địa, Phi Vân tướng quân, thần Cao Các Quảng Độ, thần Bạch Mã Thái Giám, Quan Thánh Đế Quân, thần Khổng Lồ, thần Giác Hải, Tam vị Tản Viên Sơn thần,...); tín ngưỡng thờ các vị thủy thần (tối cao là thần Đông Hải Ngọc Lân - cá Voi, được coi là vị thần bảo trợ cho những người đi biển, thần bảo hộ của làng vạn và là một phúc thần², ngoài ra có Long Vương và ngũ vị Thái Tử Long Vương, ông Chài); tín ngưỡng thờ Nữ thần (Thiên Yana, Thủy Long thần nữ, Đại Càn Quốc Gia Nam Hải, Ngũ Hành tiên nương,...); tín ngưỡng thờ Âm linh, Cô Bác; tín ngưỡng thờ Vật linh (thần Gốc, Thiên Sanh Thạch Tượng, Đông Nam Sát Hải Lang Lại Nhị Tướng quân,...). Ở phạm vi gia đình, niềm tin vào thần linh của cư dân ven biển Đà Nẵng cũng dàn trải ở nhiều đối tượng, phổ biến là Ngũ Tự gia đường, Tam vị Táo quân, thờ những người chết, chết non, thờ Phật và trọng tâm là thờ tổ tiên.

Bên cạnh hệ thống tín ngưỡng, cuộc sống của cư dân ven biển Đà Nẵng còn được nâng đỡ, phù trì bởi sự hiện tồn của Phật giáo và Thiên Chúa giáo. Hầu như làng nào cũng có chùa: Mỹ Khê có Phước Mỹ tự, Nam Thọ có Sơn Nam tự, Mân Quang có Mân Quang tự, Nại Hiên Đông có Đồng Quang tự và Phổ Quang tự,... Một số ít làng biển có nhà thờ Thiên Chúa giáo, chủ yếu được xây dựng sau năm 1954 như nhà thờ giáo xứ Nhượng Nghĩa ở Nại Hiên Đông, nhà thờ Thanh Đức và nhà thờ Ngọc Quang ở Thuận Phước.

Nói đến văn hóa tâm linh của vùng biển Đà Nẵng không thể không đề cập đến hệ thống các lễ lệ, lễ hội như: lễ hội đình làng, lễ tế Tiền hiền, lễ vía Bà, lễ quẩy cơm Cô Bác, lễ cúng vúng, điển hình là lễ hội

¹ Đinh Thị Trang (2015), *Kiêng kỵ của ngư dân ven biển Đà Nẵng*, <https://vanngheedanang.org.vn/kieng-ky-cua-ngu-dan-ven-bien-da-nang-dinh-thi-trang-2425.html>, truy cập ngày 29/06/2023.

² Nguyễn Xuân Hương (2009), *Tín ngưỡng cư dân ven biển Quảng Nam - Đà Nẵng*, Nxb. Từ điển Bách khoa và Viện Văn hóa, tr.105.

Cầu ngư - cầu mong Thần Biển - Đức Ngư Ông (cá Voi) luôn phù hộ cho trời yên, biển lặng, tàu thuyền ra khơi được thuận buồm xuôi gió, đánh bắt nhiều hải sản và mùa màng bội thu. Trong những năm đại lễ, sau khi thực hiện các nghi thức cúng tế, các làng thường tổ chức trò chơi dân gian như đua ghe, lắc thúng, đẩy gậy, kéo co, đan lưới,... tạo nên không khí vô cùng sôi động, náo nhiệt.

Về văn hóa nghệ thuật, trước hết phải nói đến loại hình kiến trúc, điêu khắc độc đáo, điển hình cho cư dân biển Đà Nẵng nói riêng, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nói chung, đó là lăng Ông. Lăng Ông của cư dân ven biển là nơi thờ cá Voi, được tôn xưng Đức Ngọc Lân, Đông Hải cự tộc Ngọc Lân thượng đẳng thần, Đại đức Ngư Ông... Có nơi lăng Ông còn thờ các liệt sĩ qua các thời kỳ chiến tranh, các vong linh chết nước, thập loại cô hồn. Lăng Ông ở cư dân ven biển Đà Nẵng có kiểu kiến trúc tương tự như đình làng, nhưng quy mô nhỏ hơn, mặt bằng hình chữ Đinh. Từ cổng đi vào trước hết là bình phong trụ biểu, sau bình phong là ban thờ cô hồn, rồi đến nhà lăng. Cùng với lăng Ông còn có nhiều cơ sở thờ tự khác như đình làng, lăng Tập linh, hệ thống các đền miếu...

Việc phản ánh các loài hải sản, đặc sản vùng miền vào kho tàng tri thức dân gian dưới hình thức ca dao, tục ngữ, thành ngữ, hò, vè... cũng là một trong những đặc trưng văn hóa biển dễ nhận biết của cư dân biển Đà Nẵng. Văn xuôi của vùng biển Đà Nẵng phản ánh đời sống nhiều mặt của con người trong mối quan hệ với biển, với những mảng truyện phong phú mang dấu ấn của biển: Truyện về các vị thần linh hay có yếu tố thần linh; Truyện về nguồn gốc những địa danh, những cảnh quan tự nhiên; Truyện về nghề biển hay giải thích những hiện tượng ở biển... Văn hóa biển còn được thể hiện qua nguồn tri thức dân gian về thời tiết, về cách nhận biết luồng cá, định vị hướng đi trên biển... của ngư dân Đà Nẵng.

Cùng với văn học dân gian và tri thức dân gian, điển xướng dân gian vùng biển Đà Nẵng cũng là di sản văn hóa quý giá. Ngoài các điển xướng dân gian mang sắc thái riêng của dân vùng biển như hát bả trạo, hò đưa linh, ở cư dân ven biển Đà Nẵng còn có những loại hình sinh hoạt văn nghệ đặc sắc, hấp dẫn như hát bội, hát hò khoan đối đáp, hát bài chòi,...

2.2. Thực trạng phát triển các sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác nguồn di sản văn hóa biển

Đà Nẵng là một trong những tỉnh thành ven biển hiện đang phát triển mạnh mẽ ngành du lịch biển. Sản phẩm du lịch biển của Đà Nẵng hiện khá đa dạng, tập trung vào một số nhóm sản phẩm chính như:

- Nhóm sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển bao gồm các dòng sản phẩm nghỉ dưỡng từ thấp cấp với dịch vụ lưu trú của hệ thống các khách sạn từ 1-3 sao; nhóm dòng sản phẩm cao cấp tại các khu nghỉ dưỡng 4-5 sao như Sheraton Grand Đà Nẵng, Furama Resort, Nam An Retreat, Pullman, Vinpearl Resort & Spa, InterContinental Đà Nẵng Sun Peninsula Resort... Hệ thống các cơ sở lưu trú này tập trung chủ yếu dọc theo dải bờ biển từ Sơn Trà đến khu nghỉ dưỡng giáp với thị xã Điện Bàn cũng như thành phố Hội An (Quảng Nam) và dải ven biển vịnh Đà Nẵng dọc theo đường Nguyễn Tất Thành.

- Nhóm sản phẩm vui chơi, giải trí: Đà Nẵng hiện nay có nhiều chương trình, hoạt động thường niên dành cho du khách như chương trình Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè, mùa du lịch biển, lễ hội Cầu ngư cũng như tổ chức các hoạt động sự kiện liên quan đến biển như hội chợ du lịch nghỉ dưỡng biển và MICE; bắn pháo hoa trên biển Đà Nẵng; các sự kiện du lịch, thể thao lớn mang tầm quốc tế như giải đua thuyền buồm quốc tế Clipper Race 2016; đại hội thể thao bãi biển châu Á ABG 5 (2016)...

- Nhóm sản phẩm du lịch thể thao mạo hiểm mới phát triển trong những năm gần đây như trải nghiệm dù lượn tại bán đảo Sơn Trà, lặn biển, chơi dù lượn có cano kéo, mô-tô nước, chèo thuyền kayak...¹.

Điểm qua các nhóm sản phẩm du lịch biển của thành phố thời gian qua có thể thấy đã hình thành một số sản phẩm dịch vụ du lịch dựa trên “chất liệu” văn hóa biển truyền thống. Điển hình là ẩm thực biển. Dọc tuyến đường ven biển Hoàng Sa - Võ Nguyên Giáp - Trường Sa,

¹ Hà Khuê (2020), *Phát huy lợi thế biển Đà Nẵng trong phát triển du lịch*, <https://baodanang.vn/du-lich-da-nang/202011/phat-huy-loi-the-bien-da-nang-trong-phat-trien-du-lich-3872477/>, truy cập ngày 20/08/2024.

du khách không khó để tìm được một quán hải sản tươi ngon, giá cả phải chăng, được chế biến đa dạng, hấp dẫn. Ẩm thực biển cũng được phục vụ khách du lịch trong các nhà hàng từ cao cấp tại khách sạn - resort đến cơ sở ẩm thực bình dân hay tại các tuyến phố ẩm thực điểm tâm Huỳnh Thúc Kháng, tuyến phố ẩm thực đêm Phạm Hồng Thái; từ món ăn buổi sáng, buổi trưa đến buổi tối và thưởng thức ẩm thực về đêm. Những du khách yêu thích trải nghiệm gần gũi với người dân địa phương có thể thưởng thức bữa ăn tại khu ẩm thực các chợ truyền thống như chợ Hàn, chợ Cồn, chợ Bắc Mỹ An... kết hợp tham quan, mua sắm. Ẩm thực biển còn hiện diện trong Lễ hội ẩm thực Đà Nẵng. Đây là điểm nhấn trong chuỗi hoạt động lễ hội Tận hưởng mùa hè Đà Nẵng hằng năm. Chẳng hạn năm 2024, không gian ẩm thực đặc trưng Đà Nẵng gồm 5-7 gian giới thiệu đến các món ăn và đặc sản trứ danh như: Bánh xèo, mì Quảng, bún bò, bún mắm, nem lụi, cơm gà, hải sản, bánh tráng thịt heo...

Bên cạnh đó, phương thức đánh bắt cá như một biểu hiện của văn hóa sinh kế biển đã được khai thác và đưa vào tour câu cá cùng ngư dân. Đồng thời, phương tiện gắn liền với nghề biển là thuyền thúng cũng được sử dụng để tạo nên không gian check-in trên bãi biển với các mô hình sắp đặt thúng, ván lướt.

Trong vài năm trở lại đây, các hoạt động thể thao/vui chơi giải trí gắn liền với đời sống sinh hoạt của cư dân vùng biển như thi bơi, thi gánh cá tiếp sức, thi kéo co, lắc thúng đã được đưa vào các sự kiện du lịch lớn của thành phố trong mùa hè để du khách có thể “enjoy Đà Nẵng” một cách trọn vẹn nhất. Cùng với đó, một giá trị văn hóa biển khác đang được khai thác trong thời gian gần đây là lễ hội Cầu ngư. Để phục vụ phát triển du lịch, chủ trương chung của thành phố và chính quyền các cấp là nâng cấp quy mô lễ hội, từ lễ hội truyền thống của làng trở thành lễ hội cấp quận, liên phường cùng tổ chức như lễ hội Cầu ngư quận Thanh Khê gồm 3 phường là Thanh Khê Đông, Thanh Khê Tây và Xuân Hà; lễ hội Cầu ngư quận Sơn Trà gồm 2 phường là Mân Thái và Thọ Quang. Sau hơn 10 năm đưa vào thực hiện, năm 2024, lễ hội đã được thành phố đưa vào giới thiệu trong tour Tận hưởng lễ

hội, nằm trong chương trình “Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2024 - Enjoy Danang 2024”¹.

Ngoài ra, một loại hình diễn xướng dân gian đặc trưng của cư dân ven biển Đà Nẵng nói riêng và xứ Quảng nói chung là hát bài chòi cũng đã được thành phố đưa vào phục vụ khách du lịch vào tối thứ 7, Chủ nhật hàng tuần và ở các sự kiện Điểm hẹn mùa hè, Lễ hội miền biển... hàng năm.

Tuy nhiên, từ những sản phẩm du lịch biển của thành phố Đà Nẵng hiện nay có thể thấy những sản phẩm du lịch biển được xây dựng từ yếu tố văn hóa truyền thống không nhiều, đồng thời cũng chưa tạo nên nét đặc sắc thu hút, tạo ấn tượng đối với du khách. Điều này đòi hỏi sự đầu tư nhiều hơn nữa nhằm khai thác hiệu quả nguồn di sản văn hóa biển truyền thống trong phát triển du lịch Đà Nẵng và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch biển của thành phố trong thời gian tới.

2.3. Đề xuất một số sản phẩm du lịch từ nguồn di sản văn hóa biển Đà Nẵng

Sự đa dạng của di sản văn hóa biển truyền thống chính là nguồn lực quan trọng để thiết kế, xây dựng thêm các sản phẩm, dịch vụ du lịch biển của thành phố Đà Nẵng. Từ thực tế nguồn di sản văn hóa biển thành phố cũng như hiện trạng khai thác chúng trong phát triển du lịch thành phố thời gian qua, chúng tôi xin đề xuất một số sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác những giá trị văn hóa biển truyền thống của Đà Nẵng như sau:

- Dịch vụ tham quan: Tổ chức tham quan bằng hình thức chèo thuyền thúng ven bờ biển, quanh các âu thuyền, ghềnh đá hoặc trekking quanh ghềnh ở Nam Ô; tham quan di tích lịch sử - văn hóa, nghề và làng nghề truyền thống; chụp ảnh tham quan làng bích họa

¹ Anh Đào (2024), *Loạt sự kiện đặc sắc chờ đón du khách tại Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2024 - Enjoy Danang 2024*, <https://nhandan.vn/loạt-su-kien-dac-sac-cho-don-du-khach-tai-le-hoi-tan-huong-da-nang-2024-enjoy-danang-2024-post812455.html>; Hà Khuê (2020), *Phát huy lợi thế biển Đà Nẵng trong phát triển du lịch*, <https://baodanang.vn/du-lich-da-nang/202011/phat-huy-oi-the-bien-da-nang-trong-phat-trien-du-lich-3872477/>, truy cập ngày 20/08/2024.

như ở Mân Thái. Không chỉ tham quan riêng lẻ từng làng biển mà nên có sự kết nối giữa các làng biển Đà Nẵng để du khách có thể tận hưởng sự đa dạng trong văn hóa biển của thành phố; kết nối các điểm tham quan ở làng biển với các điểm tham quan khác trong thành phố với hình thức khám phá thông qua lưu trú homestay hoặc di chuyển bằng xe đạp.

- Dịch vụ lưu trú, trải nghiệm: Hình thành và phát triển hình thức lưu trú homestay tại các khu vực ven biển để phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và tham gia các hoạt động trải nghiệm, tham quan, khám phá ẩm thực, phong tục, tín ngưỡng của ngư dân. Hoặc có thể phát triển hình thức lưu trú camping tại các khu vực cắm trại đã được quy hoạch như ở Nam Ô, Thọ Quang. Bên cạnh đó, tổ chức cho du khách trải nghiệm cuộc sống của cư dân biển Đà Nẵng qua việc “học nghề”, học tập các tri thức cộng đồng trong đánh bắt thủy hải sản (kéo lưới, câu cá, câu mực...); trải nghiệm việc đan thuyền thúng, cách làm gỏi cá hoặc một số bước trong quy trình làm nước mắm hay khai thác rêu, rong tảo biển, sò biển... Có thể thiết kế chương trình “Một ngày làm ngư dân/cư dân làng biển” để du khách được trải nghiệm các hoạt động nghề nghiệp của ngư dân trên biển, như: đi thuyền trên biển, đánh bắt, kéo lưới... qua đó trải nghiệm về con lạch, con sóng cũng như những gian nan của nghề biển kết hợp với hoạt động bảo vệ môi trường trên bãi biển.

- Dịch vụ ẩm thực: Khai thác ẩm thực biển qua việc giới thiệu các món ăn địa phương và cách nấu nướng như nghêu nướng, cá đuối nướng, gỏi cá, gỏi trứng cá chuồn, canh cá đĩa với thơm cà... Du khách vừa được nghe giới thiệu, vừa được thực hành chế biến và được thưởng thức các sản phẩm đặc sản địa phương. Một hình thức khác mang tính trải nghiệm là mô hình khách có thể trực tiếp đi các chợ địa phương truyền thống ven biển như chợ Nam Ô, chợ Thanh Khê, chợ Nại Hiên Đông, chợ Mai, chợ Chiều... để mua đồ và thực hành nấu ăn dưới sự hướng dẫn của người dân địa phương.

- Dịch vụ vui chơi, giải trí: Dựa trên truyền thống văn hóa biển của Đà Nẵng, có thể thiết kế dịch vụ chụp ảnh lưu niệm theo hình thức hình thành các mô hình tượng cát, mô hình thuyền thúng tại bãi biển phục vụ người dân và du khách chụp ảnh lưu niệm; cho du khách đắp

tượng cát và chụp hình lưu niệm với tượng cát với chủ đề theo sở thích khách du lịch.

Tổ chức sinh hoạt cộng đồng như chương trình đốt lửa trại cho người dân và du khách vui chơi về đêm, du khách có thể thưởng thức những hình thức âm nhạc dân gian vùng biển như hát bài chòi, hát hò khoan đối đáp và giao lưu văn nghệ với người dân địa phương.

Lựa chọn điểm xây dựng các nhà truyền thống, trưng bày và tại đây sẽ diễn ra các hoạt động như triển lãm các vật dụng, đồ dùng, nghề nghiệp của ngư dân biển Đà Nẵng; triển lãm ảnh theo chủ đề liên quan đến biển; các buổi biểu diễn tái hiện câu chuyện dân gian về tên đất, nhân vật, huyền thoại lịch sử khai lập làng, những tình sử gắn liền với làng biển Đà Nẵng; thiết kế và trình chiếu những bộ phim ngắn/3D tái hiện lại phong tục, nghi lễ, tín ngưỡng của làng biển.

Tổ chức team building cho du khách trên bãi biển với các hoạt động dựa trên những trò chơi truyền thống như ô ăn quan, cướp cờ, thả diều,... Hoặc có thể sử dụng các trò chơi teambuilding trí tuệ như Giải mật thư (ở các trạm nhỏ, ban tổ chức sẽ gắn các mật thư riêng. Bên trong mật thư có câu đố hoặc gợi ý về địa điểm của trạm tiếp theo và mỗi trạm sẽ là địa danh, địa điểm gắn với di tích trong làng biển); Đuổi hình bắt chữ (thành viên các nhóm cùng nhau ghép các mảnh hình để tạo thành tấm hình hoàn chỉnh. Nhiệm vụ của toàn đội là dựa vào bức hình để đưa ra đáp án chính xác nhất và đáp án về hình ảnh có thể là di tích, lễ hội, phong tục, sinh kế gắn với nghề biển); Đoán ý đồng đội (mỗi đội chơi lần lượt được ban tổ chức đưa các từ khóa. Đội chơi cử một thành viên đại diện để đoán đáp án, các thành viên còn lại sử dụng hành động để diễn tả từ khóa đã cho để đồng đội hiểu và tìm ra câu trả lời chính xác. Mỗi từ khóa có thời gian diễn tả và trả lời là 1 phút. Đội nào đoán được nhiều từ khóa nhất sẽ giành được chiến thắng. Các từ khóa là những thông tin liên quan đến văn hóa biển truyền thống Đà Nẵng)... Trò chơi này không chỉ tạo ra những giây phút thoải mái mà còn tăng tinh thần đoàn kết, kích thích khả năng sáng tạo của mỗi du khách, cũng như giúp du khách có thêm hiểu biết về các giá trị văn hóa cổ truyền ở vùng biển Đà Nẵng.

- Sản phẩm quà lưu niệm: Cần khai thác các thế mạnh địa phương để tạo ra các sản phẩm lưu niệm có tính đặc thù từ các nghề thủ công truyền thống, chẳng hạn các loại mắm (nước mắm Nam Ô, các loại mắm nêm, mắm ruốc, mắm cá...), sản phẩm hải sản đã qua chế biến (mực một nắng, hai nắng, ba nắng, mực phơi khô, cá khô, mực rim,...), các sản phẩm từ rong biển... Mặt khác, thiết kế các mặt hàng lưu niệm lấy chất liệu từ hình ảnh cuộc sống sinh hoạt và lao động của ngư dân Đà Nẵng như in hình trên quần áo, in hình vào ly sứ, đĩa sứ, làm móc chìa khóa với hình cá, thuyền, vỏ ốc... Vận động người dân và quy hoạch sắp xếp tổ chức các điểm bán đặc sản làng nghề truyền thống, nhà dân bán hải sản tại các làng ven biển cũ.

Để các sản phẩm du lịch văn hóa biển của Đà Nẵng được đưa vào thực tiễn và khai thác hiệu quả cần chú ý thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp kết hợp giữa bảo tồn với khai thác như: Quy hoạch không gian ven biển theo hướng bảo tồn một số không gian làng chài cổ truyền; duy trì và phát triển nghề biển cũng như những nghề thủ công lâu đời khác của cư dân ven biển; Có cơ chế ưu tiên về thủ tục, vay vốn, đào tạo, quảng bá trong phát triển du lịch văn hóa ở các khu vực ven biển thành phố; Tăng cường đầu tư về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở các khu vực ven biển như hệ thống cấp điện, cấp thoát nước trên vỉa hè, sóng vô tuyến miễn phí, nhà vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn du lịch, quầy thông tin hướng dẫn, bãi đỗ, bãi giữ xe, điểm tập kết thu gom rác thải, cải tạo nhà dân trở thành các nhà nghỉ lưu trú cộng đồng, các cơ sở bán hải sản, đặc sản làng nghề truyền thống...; Đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến các chương trình du lịch văn hóa biển với đa dạng hình thức qua các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter..., hay trên các trang điện tử của các công ty du lịch, lý hành tin cậy, qua các ấn phẩm in (ở ga tàu lửa, sân bay, các trạm cung cấp thông tin du lịch), gửi các chương trình đến các công ty du lịch trong và ngoài nước, giới thiệu trong những sự kiện du lịch, các hoạt động lớn của thành phố, của quốc gia mà Đà Nẵng có tham gia hoặc đứng ra tổ chức...; Nâng cao nhận thức và năng lực phục vụ du lịch cho cộng đồng, huy động nguồn lực từ người dân địa phương tham gia các dịch vụ cộng đồng, tạo việc làm cho người lao động địa phương, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân vùng ven biển thành phố.

3. KẾT LUẬN

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch luôn thu hút số lượng lớn du khách tham gia. Với nguồn tài nguyên văn hóa truyền thống đa dạng, nổi trội là văn hóa biển, thành phố Đà Nẵng có nhiều tiềm năng phát triển loại hình du lịch văn hóa kết hợp với các loại hình du lịch khác như du lịch biển, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch thể thao mạo hiểm...

Trong thời gian qua, chính quyền thành phố đã có sự quan tâm, đầu tư và chọn lựa một số giá trị văn hóa biển tiêu biểu đưa vào phục vụ khách du lịch, bước đầu đã tạo nên dấu ấn nhất định, ngày càng nhiều du khách biết đến và mong muốn được trải nghiệm. Song so với hệ thống di sản văn hóa biển truyền thống của Đà Nẵng, những giá trị văn hóa biển được sử dụng trong xây dựng sản phẩm du lịch chưa nhiều, chưa đa dạng hóa và chưa tạo nên các sản phẩm du lịch biển mang tính đặc thù. Do đó, một số sản phẩm du lịch văn hóa biển đã được đề xuất và để những sản phẩm du lịch nói trên được đưa vào thực tiễn, thu hút ngày càng nhiều du khách tham gia trải nghiệm đòi hỏi phải có sự quyết liệt vào cuộc của tất cả các bên liên quan: chính quyền, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, các công ty du lịch, các nhà nghiên cứu và cộng đồng cư dân ven biển thành phố Đà Nẵng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Đào (2024), *Loạt sự kiện đặc sắc chờ đón du khách tại Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2024 - Enjoy Danang 2024*, <https://nhandan.vn/loạt-su-kien-dac-sac-cho-don-du-khach-tai-le-hoi-tan-huong-da-nang-2024-enjoy-danang-2024-post812455.html>; Hà Khuê (2020), *Phát huy lợi thế biển Đà Nẵng trong phát triển du lịch*, <https://baodanang.vn/du-lich-da-nang/202011/phat-huy-loi-the-bien-da-nang-trong-phat-trien-du-lich-3872477/>, truy cập ngày 20/08/2024.
2. Nguyễn Xuân Hương (2009), *Tín ngưỡng cư dân ven biển Quảng Nam - Đà Nẵng*, Nxb. Từ điển Bách khoa và Viện Văn hóa, Đà Nẵng.

3. Hà Khuê (2020), *Phát huy lợi thế biển Đà Nẵng trong phát triển du lịch*, <https://baodanang.vn/du-lich-da-nang/202011/phan-huy-loi-the-bien-da-nang-trong-phat-trien-du-lich-3872477/>, truy cập ngày 20/08/2024.
4. Đinh Thị Trang (2015), *Kiên kỷ của ngư dân ven biển Đà Nẵng*, <https://vannghedanang.org.vn/kieng-ky-cua-ngu-dan-ven-bien-da-nang-dinh-thi-trang-2425.html>, truy cập ngày 19/08/2024.
5. Đinh Thị Trang (2018), *Nhà ở của ngư dân ven biển Đà Nẵng xưa*, <https://vannghedanang.org.vn/nha-o-cua-ngu-dan-ven-bien-da-nang-xua-dinh-thi-trang-7082.html>, truy cập ngày 19/8/2024.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CHỢ PHIÊN VÙNG CAO GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH LÀO CAI

ThS. Bùi Thị Hoa¹

ThS. Nguyễn Thị Duyên²

Tóm tắt: Lào Cai là một huyện miền núi phía Bắc của Việt Nam. Vùng đất biên cương này là nơi cộng cư của rất nhiều đồng bào dân tộc thiểu số với một bức tranh đa sắc màu về văn hóa tộc người. Văn hóa chợ phiên là một mảng màu quan trọng góp sắc cho bức tranh đó. Hàng năm, các phiên chợ vùng cao Lào Cai thu hút khoảng 400 - 500 nghìn lượt khách du lịch trong và ngoài nước. Chợ phiên vùng cao không chỉ là nơi trao đổi, buôn bán hàng hóa mà còn lưu giữ rất nhiều giá trị văn hóa đặc sắc của các đồng bào dân tộc thiểu số. Những giá trị của không gian văn hóa đặc sắc ấy chính là thứ khiến chợ phiên hấp dẫn khách du lịch, góp phần tạo ra và nâng cao giá trị sinh kế cho cộng đồng bản địa. Bài viết tập trung nghiên cứu, khảo sát hệ thống chợ phiên truyền thống trên địa bàn tỉnh Lào Cai hiện nay; Khảo sát, tiến hành phân tích, định vị được các giá trị văn hóa chợ phiên đem lại cho các lĩnh vực, các bên liên quan; Đề xuất một số nhóm giải pháp trọng tâm nhằm khai thác các giá trị văn hoá chợ phiên cho hoạt động du lịch tỉnh Lào Cai nhằm mục tiêu phát triển du lịch đúng hướng, bền vững.

Từ khóa: chợ phiên vùng cao, giá trị văn hóa, du lịch bền vững, sinh kế cộng đồng, cộng đồng dân tộc thiểu số, khai thác, phát triển du lịch

Abstract: Lao Cai is a northern mountainous province of Vietnam. This borderland is home to a diverse range of ethnic minority groups, creating a vibrant mosaic of ethnic cultures. The traditional market fairs (periodic markets) are an essential cultural element that adds to this colorful mosaic. Each year, highland market fairs in Lao Cai attract approximately 400,000 to 500,000 domestic and international tourists. These market fairs are not only places for goods exchange and trade but also serve as a repository of unique cultural values of the ethnic

¹ Trường Đại học Hùng Vương.

² Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Hà Nội.

minorities. The cultural richness and distinctiveness of these spaces are what make the highland market fairs appealing to tourists, contributing to and enhancing the livelihood value for the local communities. This study focuses on researching and surveying the current traditional periodic market system in Lao Cai province; analyzing and identifying the cultural values that these market fairs bring to various sectors and stakeholders; and proposing key strategic solutions to harness the cultural values of these market fairs for the development of Lao Cai's tourism, with the goal of promoting sustainable and properly directed tourism growth.

Keyword: *highland periodic markets, cultural values, sustainable tourism, community livelihoods, ethnic minority communities, exploiting, tourism development*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chợ phiên vùng cao từ xưa tới nay giống như thước đo mức sống của cộng đồng dân cư. Trong thời kì đổi mới, mở cửa hội nhập hiện nay, đời sống người dân không ngừng được nâng cao, nhiều giá trị văn hóa mai một dần đi. Trong bối cảnh ấy, chợ phiên vẫn tồn tại như một quy luật tất yếu của đời sống kinh tế. Vì vậy việc bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên, khai thác hiệu quả cho hoạt động du lịch là vấn đề cần thiết, cần được sự quan tâm của các cấp, ngành, các địa phương để giúp chợ phiên mãi là nét đẹp văn hóa truyền thống đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam, thúc đẩy du lịch địa phương phát triển.

2. MỘT SỐ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

2.1. Giá trị văn hoá

Giá trị văn hóa là những ý nghĩa, niềm tin và truyền thống mà một cộng đồng hay nhóm người chia sẻ, tạo nên bản sắc và sự kết nối giữa các thành viên. Những giá trị này không chỉ định hình cách sống và hành xử của con người mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế, xã hội và môi trường. Theo UNESCO (2001), “văn hóa là một yếu tố quan trọng trong phát triển bền vững, góp phần nâng cao nhận thức và khả năng sáng tạo của con người” (tr. 18). Việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa không chỉ tạo ra sự đa dạng văn hóa mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững cho cộng đồng.

Giá trị văn hóa thường được định nghĩa là những niềm tin, nguyên tắc và thực hành mà một cộng đồng hoặc nhóm người chia sẻ, tạo nên

bản sắc và cách sống của họ. Theo Hofstede (1980), giá trị văn hóa được xem là “những khái niệm chung mà một nhóm người chia sẻ, từ đó định hướng hành vi của họ” (tr. 25). Hơn nữa, Schwartz (1992) nhấn mạnh rằng “giá trị văn hóa không chỉ ảnh hưởng đến cách mà cá nhân hành xử mà còn định hình các mối quan hệ xã hội và cấu trúc tổ chức trong cộng đồng” (tr. 45). Những giá trị này có vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự đoàn kết và đồng cảm trong xã hội, đồng thời giúp bảo tồn bản sắc văn hóa trong bối cảnh biến đổi liên tục của thế giới hiện đại. Có thể hiểu, giá trị văn hóa là những niềm tin, truyền thống, và thực hành mà các cộng đồng chia sẻ, tạo nên bản sắc riêng biệt và ảnh hưởng đến cách thức tương tác xã hội.

2.2. Chợ phiên và chợ phiên vùng cao

“Chợ phiên” là một khái niệm đặc trưng trong văn hóa Việt Nam, chỉ những chợ họp theo từng phiên vào các ngày cố định. Khái niệm này đã tồn tại từ lâu và vẫn duy trì đến ngày nay, đặc biệt tại các vùng cao. Theo *Từ điển tiếng Việt*, chợ phiên là nơi tụ họp người mua và người bán để trao đổi hàng hóa vào các phiên chợ nhất định, thường cách nhau vài ngày (Viện Ngôn ngữ học, 2006).

Có thể hiểu chợ phiên là một loại hình chợ truyền thống, thường được tổ chức định kỳ, mỗi tuần hoặc mỗi tháng, chủ yếu tại các vùng nông thôn hoặc miền núi. Chợ phiên còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và bảo tồn các giá trị văn hóa của các cộng đồng dân tộc thiểu số. Chợ phiên là nơi diễn ra các hoạt động kinh tế và xã hội, phản ánh sâu sắc đời sống văn hóa và phong tục tập quán của cộng đồng, góp phần vào sinh kế của người dân địa phương.

Một khái niệm cần làm rõ nữa là *chợ phiên vùng cao*. Đây là một loại hình chợ truyền thống đặc biệt phổ biến tại các vùng núi cao ở Việt Nam, nơi sinh sống của các cộng đồng dân tộc thiểu số, diễn ra không chỉ là hoạt động mua bán hàng hóa mà còn là một không gian văn hóa và xã hội quan trọng. Tại các phiên chợ này, ngoài việc trao đổi nông sản, đồ thủ công, và nhu yếu phẩm hàng ngày, người dân còn đến để gặp gỡ, giao lưu và thực hiện các nghi lễ, phong tục truyền thống của từng dân tộc.

Theo Đặng Thị Kim Liên (2020), chợ phiên vùng cao có vai trò đặc biệt trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, vì nó là nơi các cộng đồng duy trì các tập tục lâu đời thông qua cách ăn mặc, cách giao tiếp và các sản phẩm được bày bán. Ngoài ra, Đỗ Thị Bích Tuyền (2003) cũng cho rằng chợ phiên vùng cao góp phần quan trọng trong việc phát triển kinh tế, đặc biệt là trong du lịch bền vững, bởi đây là điểm thu hút đông đảo khách du lịch muốn trải nghiệm văn hóa bản địa.

Như vậy, chợ phiên vùng cao không chỉ là nơi giao thương hàng hóa mà còn là một phần không thể thiếu của di sản văn hóa dân tộc, đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng và kinh tế địa phương.

3. MỘT SỐ CHỢ PHIÊN TIÊU BIỂU Ở TỈNH LÀO CAI CÓ KHẢ NĂNG KHAI THÁC CHO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Nét đặc sắc của chợ phiên Lào Cai là tại các địa phương khác nhau trên địa bàn tỉnh là ngày nào trong tuần cũng có chợ phiên. Tiêu biểu như:

Bảng 3.1. Một số chợ phiên tiêu biểu tổ chức theo các ngày trong tuần

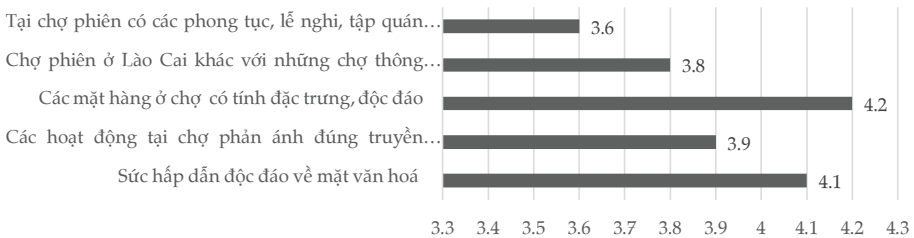
Thứ	Tên chợ	Địa điểm	Đặc điểm khái quát
Hai	Bản Phiệt	Huyện Bảo Thắng	Ngay sát quốc lộ 4D. Chợ phiên Bản Phiệt khá nhỏ và không quá đông đúc nhưng là nơi trao đổi buôn bán của các đồng bào dân tộc trong vùng. Đa số những người đi chợ phiên Bản Phiệt là người Mông trắng.
Ba	Cốc Ly	Huyện Bắc Hà	Chợ hấp dẫn bởi nằm ngay cạnh chiếc cầu treo bắc qua sông Chảy. Nét đặc sắc trong giao thương là hoạt động "hàng đổi hàng" của người Mông Hoa, người Dao khuyến (Dao Đen) và người Nùng.
Tư	Cao Sơn	Huyện Mường Khương	Đây là phiên chợ của đồng bào thuộc 4 bản lớn nhất huyện Mường Khương là dân tộc Mông, Phù Lá, Dao và Hán đen.

Thứ	Tên chợ	Địa điểm	Đặc điểm khái quát
Năm	Lùng Khấu Nhìn	Huyện Mường Khương	Người mua bán ở đây là đồng bào các dân tộc H'Mông, Nùng, Mán, Kinh.
Sáu	Chậu	Huyện Mường Khương	Chợ Chậu thuộc xã Lùng Vai từ lâu đã trở thành trung tâm buôn bán nổi tiếng ở miền Đông châu Thủy Vĩ.
	Lùng Phình	Huyện Bắc Hà	Đây là một chợ phiên đặc sắc của Bắc Hà cũng là nơi họp của các đồng bào Mông, Hoa, Giáy, Tày, Nùng, Phù Lá...
Bảy	Cán Cấu	Huyện Si Ma Cai	Chợ phiên Cán Cấu họp ngay ven đường 153, con đường duy nhất nối thị trấn Bắc Hà với thị trấn Si Ma Cai. Chợ phiên Cán Cấu là chợ của người Mông, người Hoa và người Giáy nhưng lại thực hiện theo lối buôn bán của người Dao.
	Pha Long	Huyện Mường Khương	Chợ Pha Long là trung tâm mua bán của bà con các xã Pha Long, Dìn Chín, Tả Ngải Chồ, Tả Gia Khâu
	Y Tý	Huyện Y Tý	Chợ Y Tý nằm bên biên giới Việt - Trung của nhiều đồng bào dân tộc bản địa
Chủ nhật	Bắc Hà	Huyện Bắc Hà	chợ phiên Bắc Hà được bình chọn là một trong 10 chợ phiên độc đáo nhất Đông Nam Á. Chợ phiên này còn có khu dành riêng cho mua bán ngựa với hàng trăm con ngựa được mua bán mỗi phiên.
	Sa Pa	Thị trấn Sa Pa	Chợ phiên Sa Pa nằm ngay trung tâm thị trấn. Các phiên chợ này như bức tranh văn hoá đậm nét của địa phương.

(Nguồn: UBND tỉnh Lào Lai)

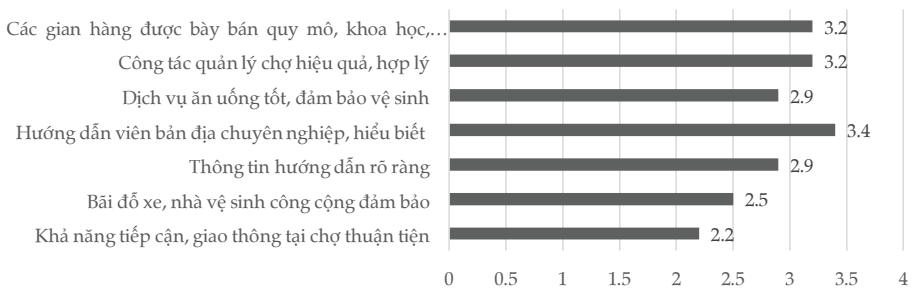
Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát khách du lịch (mẫu 343/350 phiếu), cộng đồng dân cư địa phương tại một số chợ phiên tiêu biểu: Cốc Ly, Bắc Hà (huyện Bắc Hà); Cán Cấu (huyện Si Ma Cai), Cao Sơn (Mường Khương) và chợ phiên Sa Pa. Trong đó quan trọng là việc đánh giá mức độ trải nghiệm của du khách đã và đang đến để trải nghiệm các chợ phiên ở Lào Cai. Một số nội dung khảo sát trọng tâm như:

Biểu đồ 3.1. Đánh giá trải nghiệm của du khách khi tham gia trải nghiệm chợ phiên



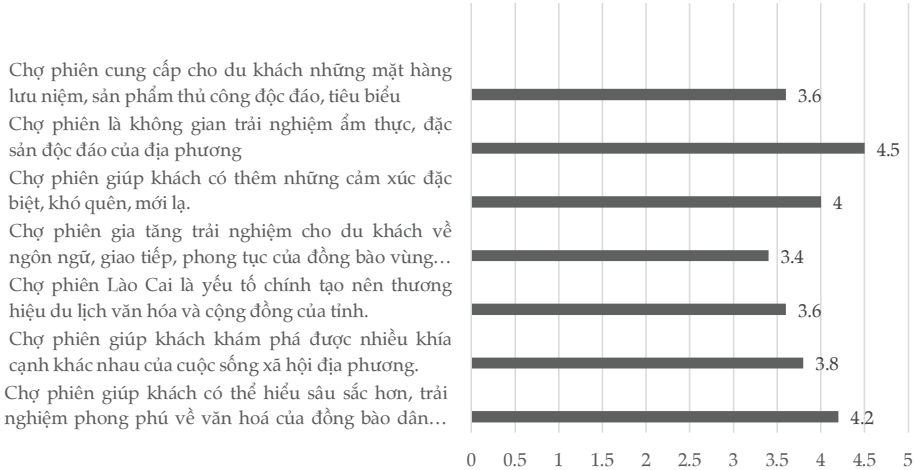
(Nguồn: nhóm tác giả)

Biểu đồ 3.2. Đánh giá cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất và các dịch vụ của du khách tại chợ phiên



(Nguồn: nhóm tác giả)

Biểu đồ 3.3. Đánh giá chung của du khách về giá trị văn hoá của chợ phiên



(Nguồn: nhóm tác giả)

Nhìn chung, dựa trên 3 trong số nhiều nội dung chính mà nhóm tác giả tiến hành khảo sát cho thấy khách du lịch tại một số chợ phiên trên địa bàn tỉnh Lào Cai đánh giá cao tính độc đáo của mặt hàng (4.2) và sức hấp dẫn văn hóa (4.1), nhưng cần cải thiện việc nhấn mạnh các phong tục, lễ nghi (3.6). Cơ sở hạ tầng và dịch vụ: Hướng dẫn viên được đánh giá tốt (3.4), nhưng bãi đỗ xe, vệ sinh công cộng (2.5) và khả năng tiếp cận giao thông (2.2) cần nhiều cải thiện. Giá trị văn hóa: Trải nghiệm ẩm thực địa phương là yếu tố nổi bật (4.5), trong khi khả năng tương tác với người dân chỉ đạt 3.4, cho thấy cần tăng cường kết nối du khách với cộng đồng địa phương.

4. CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CHỢ PHIÊN Ở LÀO CAI

4.1. Chợ phiên - nơi giao thương, bức tranh tổng hoà văn hoá - xã hội của điểm đến Lào Cai

Chợ phiên thu hút khách du lịch bởi những đặc tính riêng có của nó so với các loại tài nguyên du lịch khác. Lào Cai với vai trò là một tỉnh vùng cao biên giới, gồm 25 dân tộc anh em (66,2% là dân tộc thiểu số, 2022), sinh hoạt chợ phiên đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Chợ phiên là sự tổng hòa của nhiều yếu tố trong đó có sự đại diện về mặt văn hóa,

xã hội và kinh tế cho địa phương. Đến chợ, du khách được trải nghiệm nhiều loại hình du lịch khác nhau cũng như khám phá, tìm hiểu được nhiều khía cạnh khác nhau của vùng đất đó. Đối với chợ phiên Lào Cai, những nét đẹp văn hóa này góp phần định hình và tăng thêm thương hiệu cho tỉnh Lào Cai vốn đã có sự phát triển mạnh về du lịch, đặc biệt về du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng...

4.2. Chợ phiên - không gian trải nghiệm văn hoá ngôn ngữ bản địa

Chợ phiên là một không gian trải nghiệm thú vị về văn hóa ngôn ngữ. Ở góc độ du lịch, sự mới lạ về phương ngữ như thói quen xưng hô, giọng điệu, từ ngữ, cách chào hỏi, chuyện trò của người dân địa phương trong sinh hoạt chợ búa có thể coi là một thành tố của tài nguyên du lịch văn hóa. Thú vị hơn, đôi khi du khách có thể tìm thấy những từ ngữ địa phương mà các bà, các cô vẫn dùng để nói chuyện với nhau. Có lẽ, đã có rất nhiều du khách yêu thú ngôn ngữ mộc mạc nhưng đậm tình người, giàu sắc thái văn hóa vùng miền này khi đến với Lào Cai.

4.3. Chợ phiên - không gian trải nghiệm văn hoá cảm xúc

Ngoài ra, đến với chợ phiên Lào Cai du khách còn có trải nghiệm thú vị về văn hóa cảm xúc. Du khách có thể trải nghiệm các đặc tính thẩm mỹ phi vật thể thông qua các giác quan như: màu sắc, âm thanh, ánh sáng, hương vị, tiếng động của những thành tố tạo thành cội nguồn văn hóa của tỉnh Lào Cai thông qua những sắc thái riêng của hơn 25 cộng đồng dân tộc cùng chung sống trên một vùng đất biên cương.

4.4. Chợ phiên - không gian trải nghiệm ẩm thực, đặc sản địa phương

Du lịch văn hóa ẩm thực Lào Cai chính là sự kết tinh văn hóa của cộng đồng vô cùng đặc sắc mà không nơi nào có được, là nơi những tinh hoa của vùng đất được tạo hình, kết vị. Du khách chọn chợ phiên là nơi thưởng thức ẩm thực bởi chợ phiên bán nhiều các đặc sản vùng. Đặc biệt những món ăn mang đậm truyền thống của cư dân trong quá trình lao động, sản xuất, giao lưu văn hóa đều có thể dễ dàng tìm ở đây. Nghiên cứu, khám phá ẩm thực Lào Cai chắc hẳn người ta nhận ra cốt cách, tâm tình của đồng bào miền biên viễn. Trong số những món ăn

được coi là đặc trưng của vùng đất thì thắng cố, lợn cắp nách, thịt gác bếp, phở chua, đào Sa Pa, mận Bắc Hà, gạo Sóng Cù, rượu Sán Lùng, tương ớt Mường Khương, xôi ngũ sắc... từ lâu đã được biết đến như cái “hồn” ẩm thực của Lào Cai.

4.5. Chợ phiên - nơi mua sắm, cung cấp các mặt hàng lưu niệm du lịch, tăng thu nhập và sinh kế cho cộng đồng

Các chợ phiên Lào Cai còn cung cấp những mặt hàng và sản phẩm du lịch cho các đơn vị lữ hành. Đặc biệt là các sản phẩm để làm quà lưu niệm như thịt gác bếp, đào Sa Pa, mận Bắc Hà, gạo Sóng Cù, rượu Sán Lùng, tương ớt Mường Khương, các loại dược liệu, hàng thủ công mỹ nghệ... những mặt hàng này đều được cung cấp cho công ty lữ hành mỗi khi có khách du lịch đến tham quan. Khách du lịch có thể thưởng thức được tay nghề thủ công của các nghệ nhân làm nghề truyền thống, qua đó hiểu thêm về văn hóa Lào Cai. Những mặt hàng này được tăng thêm về giá trị khi trở thành sản phẩm bán cho du khách, giải quyết một phần sinh kế cho cộng đồng địa phương.

5. GIẢI PHÁP NHẪM KHAI THÁC HIỆU QUẢ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CHỢ PHIÊN Ở LÀO CAI CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH

5.1. Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách

5.1.1. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng vào công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai

Trên cơ sở quy hoạch tổng thể bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên gắn với quy hoạch phát triển kinh tế, cần có các cơ chế, chính sách tạo điều kiện để cộng đồng tham gia vào công tác bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống chợ phiên, đặc biệt chú trọng đến những người dân được trực tiếp tham gia, được chia sẻ lợi ích khi diễn ra hoạt động du lịch với những lợi ích thiết thực. Đồng thời, địa phương cần có giải pháp đồng bộ nhằm huy động nguồn lực trong cộng đồng dân cư, các tổ chức, các cá nhân nhất là nhân dân địa phương để gìn giữ các giá trị văn hóa chợ phiên truyền thống; vận động các doanh nghiệp địa phương tham gia hỗ trợ thực hiện công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên.

5.1.2. Phát huy vai trò của thế hệ trẻ trong việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai

Ra sức giáo dục lòng tự hào dân tộc, tự hào về văn hóa tộc người, nhất là đối với lớp trẻ, để giữ gìn, phát huy vốn văn hóa quý báu của cha ông, tránh tư tưởng học đòi, lai căng làm băng hoại những giá trị mang bản sắc văn hóa dân tộc mình. Tổ chức nghiên cứu các đề tài khoa học về chợ phiên cũng như tổ chức các cuộc hội thảo, tọa đàm, hội nghị khoa học quy mô tỉnh, vùng, quốc gia, quốc tế nhằm lấy ý kiến của các nhà chuyên môn để xây dựng sở sở dữ liệu khoa học đối với giá trị văn hóa chợ phiên vùng cao. Tổ chức tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng ở các trường học từ phổ thông để nâng cao trình độ nhận thức của thế hệ trẻ về văn hóa chợ phiên truyền thống của dân tộc.

5.2. Nhóm giải pháp tiếp cận các bên liên quan

5.2.1. Đối với ban quản lí chợ phiên

Ban quản lí chợ phiên cần thực hiện các chính sách, công tác quản lý chợ như: phối hợp với các bên hữu quan cố gắng tổ chức, sắp xếp không gian cho các khu bán hàng sao cho thẩm mỹ, rộng rãi, khô ráo, thoáng đãng, đủ ánh sáng; bố trí chỗ để xe hợp lý và thuận tiện... đồng thời chú ý vấn đề cấp thoát nước, an ninh trật tự và phòng cháy chữa cháy. Ban quản lý chợ phiên cũng cần nâng cao tầm kiểm soát hơn nữa, bảo đảm các hộ kinh doanh chấp hành nghiêm chỉnh nội quy ở chợ, buôn bán lành mạnh, văn minh lịch sự. Đồng thời cần có sự hợp tác, đóng góp ý kiến cho các công ty lữ hành xây dựng các chương trình du lịch, các tour du lịch tại chợ để khai thác và phát huy hơn nữa giá trị văn hóa ứng xử ở chợ phiên Lào Cai.

5.2.2. Đối với người dân buôn bán tại chợ

Đầu tiên, chính người dân buôn bán phải chủ ý thay đổi thái độ, cung cách phục vụ khách hàng theo hướng văn minh và chuyên nghiệp; cần tạo cho khách hàng cảm giác lịch sự, thân thiện khi mua sắm tại các quầy hàng; không buôn gian bán lận; thực hiện phương châm *vui lòng khách đến vừa lòng khách đi*.

Thứ hai, người dân buôn bán cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề tổ chức sắp xếp hàng hóa bày bán tại các quầy hàng sao cho ngăn nắp, thẩm mỹ; giữ gìn vệ sinh sạch sẽ nơi bán và không gian chung của quầy hàng nhằm đảm bảo văn minh thương mại và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.

Thứ ba, để nâng cao khả năng thu hút và giữ khách hàng, người dân buôn bán nên đa dạng hóa các sản phẩm bày bán trên nguyên tắc chất lượng và nguồn hàng cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm đa dạng của khách du lịch.

Thứ tư, luôn tự coi mình là chủ thể văn hóa, coi việc buôn bán tại chợ phiên không chỉ là hoạt động kinh tế, nâng cao đời sống mà còn là hình thức sinh hoạt cộng đồng, cố kết cộng đồng dân cư địa phương với nhau.

Thứ năm, coi việc giới thiệu, giao tiếp với khách hàng để bán được hàng hóa còn là dịp giao lưu, học hỏi, nâng cao khả năng giao tiếp, trau dồi kiến thức, tìm hiểu thị trường và đặc biệt là quảng bá hình ảnh quê hương đất nước.

Cuối cùng và quan trọng nhất, người dân buôn bán cần quan niệm buôn bán ở chợ dù lớn hay nhỏ cũng là một nghề đáng quý và vẫn là kế mưu sinh lâu dài cho bản thân và gia đình. Vì vậy, phải thường xuyên học hỏi kinh nghiệm, nâng cao kiến thức, kỹ năng về quản lý bán hàng và phục vụ khách hàng đạt yêu cầu chuyên nghiệp nhất.

5.2.3. Đối với người dân/khách đi chợ, chơi chợ

Khi đến chợ, khách hàng nên chia sẻ và thông cảm với những khiếm khuyết của các tiểu thương trong nhiều mặt hoạt động. Bên cạnh đó, khách hàng không nên vì một chút tiết kiệm hay vì một chút tiện lợi mà mua hàng hóa tại các chợ tự phát, chợ lấn chiếm vỉa hè, không theo quy hoạch. Với những người đến chơi chợ, tham quan và tìm hiểu, cần giữ gìn vệ sinh chung cho chợ phiên, không vứt rác bừa bãi, không tuyên truyền những văn hóa lệch lạc về chợ phiên, cũng như không gây rối trật tự của chợ.

5.2.4. *Đối với du khách, khách vắng lai*

Đối với du khách, khách vắng lai khi đến chợ phiên, cần chú ý giữ gìn vệ sinh tại chợ, tìm hiểu về văn hóa của vùng miền để tránh những điều cấm kỵ khi tới chợ phiên. Nếu là du khách đến tham quan du lịch, có thể tham quan và thưởng thức những đặc sản địa phương và quảng bá đến bạn bè. Hơn hết, không được tuyên truyền phản động, hay xuyên tạc những nét văn hóa không đúng tại địa phương.

5.3. Nhóm giải pháp liên quan đến tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, bồi dưỡng

1) *Đối mới, nâng cao năng lực, hiệu quả quản lý nhà nước về bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai*

Tăng cường sự quản lý của các cấp, các ngành, các cơ sở, quán triệt sâu sắc chủ trương của Đảng, Nhà nước; Phải nhanh chóng, kịp thời, chính xác, hiệu quả, phù hợp với thực tế của địa phương; đồng thời phải đúng các quy định hiện hành của Đảng và Nhà nước về lĩnh vực văn hóa.

Về bộ máy làm công tác quản lý văn hóa ở địa phương, cần không ngừng củng cố, kiện toàn nhằm nâng cao trách nhiệm, trình độ chuyên môn cho cán bộ văn hóa. Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ làm công tác lãnh đạo quản lý, cán bộ văn hóa, những người chuyên trách công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên. Trong đó, đặc biệt quan tâm đến vai trò, hiệu lực quản lý nhà nước của Chính quyền các cấp, của ngành văn hóa trong công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai.

2) *Xây dựng cơ chế đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý văn hóa cấp xã phục vụ công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai*

Tăng cường năng lực đào tạo nguồn nhân lực nhằm phát huy có hiệu quả công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên vùng cao; lấy mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực là người dân đồng bào làm việc trong các thiết chế văn hóa của địa phương làm trọng tâm. Củng cố, đào tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn phục vụ công tác quản lý

di sản với sự hỗ trợ của các cơ quan, các nhà khoa học trong và ngoài nước. Chính người tại chỗ với sự am hiểu phong tục, tập quán cùng tâm huyết phục vụ cho quê hương sẽ góp phần thực hiện đạt các mục tiêu kinh tế - xã hội của địa phương đặc biệt là nhiệm vụ bảo tồn văn hóa chợ phiên của tỉnh Lào Cai.

3) Đẩy mạnh tuyên truyền công tác bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên đến người dân tỉnh Lào Cai

Mục tiêu là đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về văn hóa dân tộc; nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành, các tầng lớp nhân dân, về công tác bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ phiên tại tỉnh Lào Cai. Đồng thời, đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức, năng lực quản lý và tổ chức các hoạt động văn hóa, nghệ thuật; đáp ứng yêu cầu về tuyên truyền nhiệm vụ chính trị. Cần tích cực mở các hoạt động ngoại khóa tại các trường học để tuyên truyền, giảng dạy, cũng như cung cấp thông tin về cái hay cái đẹp của văn hóa chợ phiên. Tại các nhà văn hóa, cần tích cực họp nhân dân, để cùng nhau đưa ra những biện pháp giữ gìn giá trị chợ phiên vùng cao Lào Cai không bị biến tướng bởi hoạt động du lịch.

5.4. Tăng cường kết nối với khách du lịch, các doanh nghiệp du lịch trong khai thác giá trị văn hoá chợ phiên

Một là, mở rộng tuyên truyền đến khách du lịch trong và ngoài nước bằng các phương tiện thông tin như hệ thống phát thanh, truyền hình, báo chí, ấn phẩm văn hoá, website... giúp họ hiểu được văn hoá của chợ phiên. Qua đó, kích thích sự tìm tòi, nghiên cứu và huy động kiến thức của du khách về văn hóa chợ phiên.

Hai là, chú trọng thực hiện định hướng và các giải pháp để hình thành và phát triển văn hóa chợ phiên, lấy các giá trị văn hóa truyền thống chợ phiên để phát triển du lịch, là sản phẩm du lịch độc đáo và hấp dẫn. Định hình, xây dựng các tuyến du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, tìm hiểu về các giá trị văn hóa chợ phiên. Để làm được điều này cần có sự định hướng, chỉ đạo của các cơ quan quản lý, liên kết với các công ty du lịch để hợp tác đầu tư phát triển du lịch.

Ba là, có các chính sách liên kết, phát triển giữa các vùng có người dân buôn bán tại chợ phiên, mở rộng hợp tác giữa các địa phương trong việc nghiên cứu thị trường, quảng bá xúc tiến du lịch, hình thành các tuyến du lịch xuyên vùng, vừa phát huy được các giá trị văn hóa chợ phiên vùng cao, vừa có nguồn thu để bảo tồn giá trị văn hóa chợ phiên, đồng thời trao đổi học hỏi kinh nghiệm bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống của các địa phương khác. Các cơ quan hữu quan có thể xuất bản các văn hoá phẩm về các mặt hàng buôn bán tại chợ, cùng với những hình thức kinh doanh đặc sắc tại mỗi phiên chợ.

Bốn là, xây dựng thành các chuyên trang, chuyên mục nhằm giới thiệu, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, các trang mạng điện tử, trên các Đài Truyền hình Trung ương và địa phương, trên các trang Website giới thiệu về du lịch của tỉnh...

Năm là, tập trung xây dựng những loại hình du lịch kết hợp với tham quan chợ phiên như du lịch cộng đồng... Đến Lào Cai, du khách vừa có cơ hội tham quan các điểm du lịch nổi tiếng, vừa có thể hiểu thêm về tập quán sinh hoạt, văn hóa của cư dân Lào Cai. Ngoài ra, vào những dịp lễ hay chào mừng các sự kiện lớn của đất nước và tỉnh, các công ty lữ hành có thể kết hợp với cơ quan hữu quan của tỉnh tổ chức nhiều chương trình du lịch đặc sắc có sự tham gia của chợ phiên. Ngoài ra, để thu hút khách, chính quyền địa phương luôn cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

5.5. Du lịch chợ phiên gắn chặt với các yếu tố, tiêu chí của du lịch bền vững

Bảo tồn giá trị chợ phiên gắn với du lịch bền vững. Du lịch bền vững được lập kế hoạch với ba mục đích chính: kinh tế, môi trường và cộng đồng. Đây chính là mô hình ba chân của du lịch bền vững. Thân thiện với môi trường, du lịch bền vững có tác động thấp đến các nguồn lợi tự nhiên. Nó giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường (động thực vật, các sinh cảnh sống, nguồn lợi sống, sử dụng năng lượng và ô nhiễm ...) và cố gắng có lợi cho môi trường. Thay vào đó du lịch bền vững lại tôn trọng văn hoá và truyền thống địa phương. Khuyến khích các bên liên quan (các cá nhân, cộng đồng, doanh nghiệp và quản lý chính quyền) trong tất cả các giai đoạn của việc lập kế hoạch, phát

triển và giám sát, giáo dục các bên liên quan về vai trò của họ. Trong xu hướng phát triển du lịch bền vững, chợ phiên Lào Cai có nhiều khả năng, lợi thế tham gia.

6. KẾT LUẬN

Tựu trung lại, dưới góc nhìn du lịch, văn hóa chợ phiên vẫn luôn tồn tại và đi sâu vào tâm thức của du khách khi đến với Lào Cai. Đến chợ phiên, khách du lịch có thể cảm nhận được nét ẩm thực độc đáo qua các quầy hàng, những gam màu yên bình của chợ phiên, hay là ngôn ngữ địa phương của người dân Lào Cai. Do đó, các chợ phiên vùng đất Lào Cai không chỉ là nơi giao thương mà còn là không gian “sống” lưu giữ rất nhiều giá trị lịch sử, văn hoá, tộc người, ngôn ngữ... Đối với du lịch, những giá trị này là nguồn tài nguyên sống động, “đáng tiền” đối với khách du lịch. Tất cả những nét văn hóa đó đều được truyền tải đến khách du lịch, cho họ thấy được rằng đến chợ phiên vùng cao không chỉ là để mua sắm mà còn để cảm nhận được giá trị văn hóa truyền thống của chợ phiên từ bao đời nay. Các giải pháp nhằm khai thác giá trị văn hoá chợ phiên cho du lịch mang tính chất gợi ý. Cần hơn nữa là cụ thể hoá các giải pháp thành các việc làm cụ thể để chợ phiên vùng cao Lào Cai trở thành một “thương hiệu”, mong đến mà không muốn về, nơi tạo ra giá trị bền vững cho các bên: địa phương - người dân - du khách - doanh nghiệp và đặc biệt là cho các thế hệ tương lai./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Toan Ánh (2006). “Những phiên chợ Tết”. *Tạp chí Xưa và nay*. (253 -254). tr 73-73. Nguyễn Đức Thạc (2004). “Chợ và tâm lý xã hội”. *Tạp chí Tâm lý học*. (5). tr 49-51.
2. Trần Đình Ba (2012). *Chợ Việt độc đáo ba miền*. Hà Nội: Nxb. Văn hóa - Thông tin.
3. Chính phủ Việt Nam (1990) *Những quy định pháp luật về quản lí chợ và hộ kinh doanh nhỏ ở Việt Nam*. Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.

4. Chính phủ Việt Nam (2010) *Quy định pháp luật về quản lý hoạt động chợ và thương mại biên giới, cửa khẩu*. Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.
5. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
6. Đặng Thị Kim Liên. (2020). *Chợ phiên Việt Nam: Nghiên cứu về di sản văn hóa*. Nxb. Văn hóa Dân tộc.
7. Trần Gia Linh (2008). *Chợ quê Việt Nam*. Nxb. Giáo dục. Hà Nội.
8. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
9. Đỗ Thị Bích Tuyền (2003). *Chợ phiên và vai trò trong phát triển kinh tế xã hội*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162>
11. Viện Ngôn ngữ học. (2006). *Từ điển tiếng Việt*. Nxb. Đà Nẵng.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI NGHỆ THUẬT ĐỜN CA TÀI TỬ NAM BỘ TẠI TỈNH TRÀ VINH

ThS. Lê Thị Nhã Trúc¹

ThS. Nguyễn Diệp Phương Nghi²

Tóm tắt: Đờn ca tài tử là linh hồn, là nét đặc trưng văn hóa không thể tách rời của người dân Trà Vinh nói riêng và Nam Bộ nói chung trong những ngày đầu khai hoang mở đất, là nét văn hóa mang đậm tính nhân văn của vùng sông nước hữu tình và trí dũng miền Nam. Thực tế trải qua sự phát triển không ngừng của xã hội, loại hình nghệ thuật mang tính thời đại này đang dần mai một và có nguy cơ rơi vào quên lãng khi những nghệ sĩ lâu đời dần già đi. Với lợi thế tiếp giáp biển Đông cũng như địa hình sông nước đặc trưng của vùng đất Nam Bộ, Trà Vinh trở thành địa điểm lý tưởng để vừa giữ gìn loại hình nghệ thuật này vừa kết hợp phát triển du lịch. Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích SWOT các dữ liệu từ các công trình nghiên cứu, bài báo, để đánh giá tiềm năng phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh, nhằm đề xuất giải pháp vừa phát triển du lịch vừa đảm bảo các giá trị văn hóa của dân tộc được lưu giữ và phát huy góp phần phát triển kinh tế của địa phương.

Từ khóa: Đờn ca tài tử, Nam Bộ, phát triển du lịch, tỉnh Trà Vinh

Abstract: Đờn ca tài tử is the soul, an indispensable cultural feature of the people of Tra Vinh in particular and the South in general in the early days of land reclamation, a cultural feature imbued with humanity of the region. charming river and bravery in the South. In fact, experiencing the continuous development of society, this epochal art form is gradually fading away and is in danger of falling into oblivion as the old artists gradually age. With the advantage of adjoining the East Sea as well as the typical river terrain of the Southern region, Tra Vinh becomes an ideal place to both preserve this art form and combine tourism development. The article employs the SWOT analysis and synthesis method on data from various research works and articles to assess

¹ Tra Vinh University.

² Tra Vinh University.

the potential for tourism development associated with the Southern Đờn ca tài tử art in Tra Vinh province., in order to propose solutions to both develop tourism while ensuring that the cultural values of the nation are preserved and contribute to local economic development.

Keywords: Đờn ca tài tử, the South of Vietnam, tourism development, Tra Vinh province

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đờn ca tài tử là dòng nhạc dân tộc của Việt Nam đã được UNESCO ghi danh là di sản văn hóa phi vật thể năm 2013, tại Hội nghị Ủy ban Liên chính phủ lần 8 tại Baku (Cộng hòa Azerbaijan) và là một danh hiệu UNESCO ở Việt Nam có vùng ảnh hưởng lớn, với phạm vi 21 tỉnh thành phía Nam (Tạp chí Du lịch, 2019). Đây là một loại hình nghệ thuật có từ lâu đời gắn liền với quá trình hình thành và phát triển không chỉ của Trà Vinh mà còn là nét văn hóa đặc trưng của cả vùng đất Nam Bộ.

Hơn 100 năm được sinh ra, Đờn ca tài tử là linh hồn cũng như nét đặc trưng văn hóa không thể tách rời, là tiếng lòng và thể hiện sức sống mãnh liệt của người dân vùng đất Nam Bộ. Theo nhà nghiên cứu văn hóa Nam Bộ Nhâm Hùng “Đờn ca tài tử có sức lan tỏa mạnh mẽ không chỉ gói gọn trong một địa bàn, địa phương hay một vài tỉnh, thành phố, mà có mặt hầu hết các tỉnh, thành khu vực phía Nam. Đi đâu cũng nghe Đờn ca tài tử, cũng thấy những hoạt động sôi nổi của các câu lạc bộ, đội, nhóm Đờn ca tài tử. Sức sống mãnh liệt, tầm ảnh hưởng văn hóa rộng, giá trị nghệ thuật độc đáo, không nhầm lẫn với bất cứ loại hình nghệ thuật nào khác chính là lý do thuyết phục nhất để lựa chọn Đờn ca tài tử là một trong những di sản văn hóa phi vật thể tiêu biểu của Nam Bộ” (Phương Nghi, 2023).

Từ lâu, sự kết hợp du lịch với nghệ thuật truyền thống đã được các địa phương cả nước áp dụng hiệu quả như Nhã nhạc cung đình Huế (Thừa Thiên Huế), hát bài chòi (Nha Trang, Hội An...), múa Chèo (Quảng Nam, Bình Thuận, Khánh Hòa), Đờn ca tài tử (Bến Tre, Tiền Giang, Cần Thơ...)... Nghệ thuật truyền thống là một phương tiện hiệu quả để du khách tiếp cận và hiểu biết về văn hóa của một vùng đất, là “ngôn ngữ” văn hóa không biên giới, giúp kết nối con người từ nhiều nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, hầu hết chương trình du

lịch văn hóa kết hợp với nghệ thuật truyền thống hiện nay đều theo lối công nghiệp, kém hấp dẫn, rập khuôn và đôi khi không phù hợp với ngữ cảnh, làm mất đi giá trị nguyên bản (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2012). Các hoạt động du lịch quá tải và thiếu kiểm soát có thể làm mất đi không gian văn hóa vốn có, khiến nghệ thuật truyền thống trở nên rời rạc và mất đi bản sắc riêng (Minh Hải, 2022).

Có thể thấy được việc đưa Đờn ca tài tử vào phục vụ và phát triển du lịch không chỉ đơn thuần phục vụ kinh doanh thuần túy mà việc thiết kế một chương trình kết hợp Đờn ca tài tử sao cho có chất lượng, giữ gìn đúng bản sắc, còn mang ý nghĩa quảng bá và tôn vinh nét đẹp văn hóa truyền thống của dân tộc, nhất là trong cách nhìn và sự cảm nhận của khách du lịch nước ngoài về giá trị của một di sản nhân loại. Với lợi thế tiếp giáp Biển Đông cũng như địa hình sông nước đặc trưng của vùng đất Nam Bộ, cùng với tiềm năng văn hóa khi có sự giao thoa ba dân tộc Khmer, Hoa và Kinh, Trà Vinh đã trở thành điểm đến lý tưởng của du lịch gắn với văn hóa bản địa. Tuy nhiên hầu hết hoạt động du lịch tại Trà Vinh đều chưa khai thác được hết các giá trị văn hóa đặc sắc của tỉnh, trong đó có nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ khi vấn đề bảo tồn các giá trị văn hóa nguyên bản đang trở thành thách thức lớn, khi mà nhiều loại hình nghệ thuật truyền thống có nguy cơ bị mai một hoặc biến tướng do sự thương mại hóa. Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích SWOT các dữ liệu từ các công trình nghiên cứu, bài báo, để đánh giá tiềm năng phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh, nhằm đề xuất giải pháp vừa phát triển du lịch mà vẫn đảm bảo các giá trị văn hóa của dân tộc được lưu giữ và phát huy góp phần phát triển kinh tế của địa phương.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết

Đờn ca tài tử là một loại hình âm nhạc cổ truyền của Nam Bộ Việt Nam. Đờn ca tài tử còn được gọi là nhạc tài tử miền Nam, nhạc tài tử Nam Bộ, là loại hình âm nhạc thuộc về phạm trù âm nhạc cổ điển của

dân tộc Việt Nam, tức là nhạc cổ hay nhạc cổ truyền. Tuy là loại hình âm nhạc cổ truyền nhưng đờn ca tài tử lại ra đời muộn hơn so với các loại hình âm nhạc cổ truyền của miền Bắc và miền Trung như: ca trù, quan họ, chèo, tuồng (hát bội), xẩm, hát ví, hát trống quân... Đờn ca tài tử là loại hình có nguồn gốc từ nhã nhạc cung đình Huế, du nhập vào Nam và được kết hợp với câu hò, điệu lý, nhạc lễ tại đây để hình thành nên một dòng nhạc mới, mang tiếng nói, cảm xúc của một cộng đồng và được trình diễn dưới dạng hình thức âm nhạc thính phòng (ca - nghe). Người trình diễn có khả năng sử dụng nhạc cụ, trình bày tác phẩm, còn người thưởng thức có khả năng hiểu về tác phẩm đó. Đờn ca tài tử là loại hình trình diễn bao gồm những người đờn, người ca với nhạc khí trong dàn nhạc tài tử, những bài bản trong nhạc mục tài tử, cùng sáng tạo của người chơi đờn ca tài tử (Võ Trường Kỳ, 2015). Theo Tiến sỹ Lê Hồng Phước, Phó trưởng Khoa Ngữ văn Pháp, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, các không gian phù hợp với đờn ca tài tử có thể là những khu du lịch có cảnh quan thiên nhiên đẹp (Theo Thông tấn xã Việt Nam).

Đờn ca tài tử ra đời tại Nam Bộ vào khoảng cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX. Cho đến nay, có nhiều ý kiến khác nhau về sự ra đời của đờn ca tài tử. Tuy nhiên, quan điểm được nhiều người nhắc đến nhất là: đờn ca tài tử bắt nguồn từ những lễ hội, đình đám ở Nam Bộ. Vào thế kỷ XIX, sau khi thống nhất đất nước, nhà Nguyễn tổ chức nhạc cung đình để phục vụ vua chúa. Các nghệ nhân trong đội nhạc cung đình có sự luân phiên từ dân gian vào cung đình rồi từ cung đình ra dân gian. Sau đó nhiều nhạc quan trong đội Nhạc cung đình và các nghệ nhân dân gian ở miền Trung vào Nam khai hoang lập ấp. Trong quá trình khai hoang, có nhiều làng xã, đình miếu được thành lập nên cần phải có lễ hội, đình đám để cúng bái. Do đó, các nghệ nhân đã sử dụng nhạc lễ để cúng bái. Vì các nghệ nhân nhạc lễ chỉ có mỗi nhiệm vụ cúng bái cho các lễ hội, đình đám nên họ có rất nhiều thời gian rảnh. Những lúc rảnh rỗi họ thường lấy đờn ra đờn trên cơ sở thang âm của nhạc lễ nhưng có lời hát và có sự kết hợp với âm điệu ca dao, hò, lý... của người Nam Bộ. Như vậy, đờn ca tài tử là sự kết hợp giữa lực lượng âm nhạc nghiệp dư (dân ca Nam Bộ) và lực lượng âm nhạc chuyên nghiệp (ban nhạc lễ) (Nguyễn Phúc An, 2019).

Hiện nay, nghệ thuật đờn ca tài tử được phát triển ở 21 tỉnh, thành phố Nam Bộ: An Giang; Bà Rịa – Vũng Tàu; Bạc Liêu; Bến Tre; Bình Dương; Bình Phước; Bình Thuận; Cà Mau; Cần Thơ; Đồng Nai; Đồng Tháp; Hậu Giang; Tp. Hồ Chí Minh; Kiên Giang; Long An; Ninh Thuận; Sóc Trăng; Tây Ninh; Tiền Giang; Trà Vinh và Vĩnh Long. Tất cả 21 tỉnh, thành vừa nêu đều được chính quyền địa phương chú trọng trong việc quản lý, tạo điều kiện cho các nhóm, câu lạc bộ Đờn ca tài tử sinh hoạt và phát triển.

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 (Luật Du lịch Việt Nam, 2017).

Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ rất có tiềm năng phát triển du lịch văn hóa tại khu vực Nam Bộ. Khai thác giá trị truyền thống từ nghệ thuật Đờn ca tài tử, không chỉ là cầu nối văn hóa mà còn là động lực phát triển du lịch bền vững, góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa của dân tộc. Tuy nhiên, quá trình khai thác cần được thực hiện một cách cẩn trọng, đảm bảo giữ được các giá trị văn hóa cốt lõi đồng thời mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương.

2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: nghiên cứu tổng hợp lý luận và thực tiễn từ công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan, các bài báo khoa học có liên quan.

Phương pháp phân tích dữ liệu: từ các dữ liệu thứ cấp đã thu thập, tác giả sử dụng phương pháp phân tích SWOT (điểm mạnh – điểm yếu, cơ hội – thách thức) để đánh giá tiềm năng phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh.

2.2. Kinh nghiệm phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử tại Việt Nam

Nghệ sĩ ưu tú Huỳnh Khải từng nhận định: “Việc khai thác giá trị của nghệ thuật đờn ca tài tử đưa vào các chương trình du lịch sẽ góp phần to lớn trong việc quảng bá hình ảnh dân tộc Việt Nam đến bạn bè

quốc tế”. Chính vì vậy, phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử, một di sản văn hóa Việt Nam là điều rất cần thiết, nhiều tỉnh thành khu vực Nam Bộ đã và đang khai thác sản phẩm du lịch dựa vào Đờn ca tài tử và đạt được hiệu quả đáng kể.

Tại thành phố Hồ Chí Minh, với 292 câu lạc bộ, đội nhóm đờn ca tài tử và hơn 3.000 thành viên, thành phố có nguồn nhân lực dồi dào để phát triển loại hình nghệ thuật này. Các mô hình như tại Bảo tàng Áo dài (thành phố Thủ Đức) và Khu Du lịch Bình Quới (quận Bình Thạnh) đã thử nghiệm thành công việc kết hợp đờn ca tài tử với du lịch, mở ra tiềm năng phát triển mô hình này ở quy mô lớn hơn. Tại Bảo tàng Áo dài, vào ngày rằm hằng tháng, có tổ chức chương trình ngắm trăng, nghe Đờn ca tài tử, kết hợp thưởng thức bánh quê, cháo đậu... Khu du lịch Bình Quới, quận Bình Thạnh rất thu hút khách du lịch là sản phẩm du lịch ẩm thực kết hợp thưởng thức, giao lưu Đờn ca tài tử vào những ngày cuối tuần. Giám đốc Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh Nguyễn Thị Ánh Hoa cho biết, từ năm 2018, UBND Thành phố Hồ Chí Minh đã ban hành Đề án Bảo tồn giá trị văn hóa phi vật thể Đờn ca tài tử, trong đó có nội dung gắn với du lịch để quảng bá loại hình nghệ thuật dân gian độc đáo này (Thông tấn xã Việt Nam, 2022). Một số khó khăn mà Thành phố Hồ Chí Minh gặp phải trong quá trình phát triển đó là: (1) việc phát triển Đờn ca tài tử vẫn chưa có chiến lược cụ thể và sự liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan, dẫn đến hoạt động chưa đồng bộ và rời rạc; (2) tính thương mại hóa sẽ dần mất đi bản chất nguyên bản của nghệ thuật Đờn ca tài tử; (3) thu nhập từ những buổi biểu diễn không thường xuyên dẫn đến sự không ổn định cho các nghệ nhân; (4) việc quảng bá Đờn ca tài tử chưa thực sự mạnh mẽ và chưa tạo ra được sự nhận diện rộng rãi trong lòng công chúng; (5) thiếu không gian biểu diễn phù hợp và chưa được đầu tư khai thác.

Khoảng năm 1990, một số điểm du lịch ở Khu du lịch xã Thới Sơn, TP. Mỹ Tho đã có hoạt động biểu diễn Đờn ca tài tử phục vụ khách du lịch. Tại Tiền Giang đã có hơn 12 ban nhạc Đờn ca tài tử phục vụ khách du lịch ở các điểm du lịch Cồn Thới Sơn, huyện Cái Bè và Cai Lậy. Lãnh đạo Sở VH-TT&DL đã kết hợp với Hội Văn học - Nghệ thuật tỉnh mở các lớp cơ bản, lớp nâng cao cho các tài tử phục vụ khách du lịch (Ngọc Lệ, 2014). Sản phẩm du lịch đặc trưng của Tiền Giang gắn với Đờn ca

tài tử có thể kể đến là tuyến du lịch sinh thái cộng đồng: Thường thức các loại trái cây đặc sản, chèo đò trên kênh, rạch, nghe Đờn ca tài tử, trải nghiệm ẩm thực dân dã, sản phẩm làng nghề thủ công mỹ nghệ, tìm hiểu nét sinh hoạt văn hóa truyền thống của người dân vùng sông nước Nam Bộ. Tuy nhiên, vấn đề tại Tiền Giang gặp phải đó là trên thực tế, việc Đờn ca tài tử được đem ra phục vụ du khách ở nơi tạm nghỉ chân với những buổi biểu diễn nhanh chóng trôi qua, dư âm không đọng lại trong lòng du khách. Các ca nương, tài tử trau chuốt, nắn nót từng nốt nhạc, lời ca nhưng không thể truyền tải hết nét đẹp văn hóa của vùng đất, con người Nam Bộ. Các chương trình phối hợp với nghệ thuật Đờn ca tài tử chỉ như cưỡi ngựa xem hoa, du khách chưa thể nắm bắt được cái đẹp, sâu lắng trong dòng nhạc cổ truyền này.

Hiện nay, một số công ty du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh như Saigontourist, Vietravel... thường xuyên tổ chức các tour du lịch Đồng bằng sông Cửu Long ngắn ngày, du khách được thưởng thức những tiết mục Đờn ca tài tử hấp dẫn trong không gian miệt vườn tại Mỹ Tho hay tham quan quảng trường Đờn ca tài tử tại Bạc Liêu. Đắm chìm trong không gian xanh, tươi mát của sông nước Nam Bộ và thưởng thức những câu vọng cổ ngọt ngào, đặc sắc của nghệ thuật Đờn ca tài tử, trải nghiệm một bầu không khí tài tử sâu lắng nhưng thân thiện, hào sảng... là những sản phẩm du lịch đặc trưng đang được khai thác tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ kinh nghiệm của các tỉnh thành Nam Bộ, nhóm tác giả đánh giá mức độ phù hợp của tỉnh Trà Vinh trong phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử:

Những thuận lợi:

- Văn hóa đa dạng: Trà Vinh có sự giao thoa văn hóa Khmer, Kinh, và Hoa, tạo ra nét đặc sắc trong văn hóa Nam Bộ. Điều này có thể trở thành điểm nhấn để kết hợp Đờn ca tài tử với các yếu tố văn hóa khác.

- Cộng đồng nghệ nhân: Trà Vinh có 95 câu lạc bộ Đờn ca tài tử với hơn 1000 tài tử đờn, tài tử ca đang hoạt động dưới hình thức chuyên và không chuyên, hoạt động Đờn ca tài tử rất sôi nổi và được quan tâm. Cùng với truyền thống văn hóa dân gian mạnh mẽ, là cơ sở để phát triển loại hình nghệ thuật này thành sản phẩm du lịch hấp dẫn.

- Không gian tự nhiên và du lịch sinh thái: Trà Vinh có nhiều không gian tự nhiên phù hợp để kết hợp nghệ thuật Đờn ca tài tử với các loại hình du lịch sinh thái, du lịch sông nước, tạo ra trải nghiệm mới lạ cho du khách.

Những khó khăn:

- Tỉnh Trà Vinh vẫn chưa có chiến lược cụ thể để khai thác tiềm năng du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử. Việc phát triển đòi hỏi sự đầu tư bài bản và phối hợp chặt chẽ giữa các bên.

- Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch của tỉnh còn nhiều hạn chế.

Bài học kinh nghiệm cho tỉnh Trà Vinh:

- Khai thác du lịch gắn liền với bảo tồn văn hóa dân tộc: Trà Vinh có thể khai thác các điểm, khu du lịch sinh thái, cộng đồng Khmer để tạo sự khác biệt trong sản phẩm du lịch gắn với Đờn ca tài tử.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo sản phẩm du lịch đặc trưng: Đờn ca tài tử cần được phối hợp với hoạt động du lịch đã được khai thác thường xuyên tại Trà Vinh như các lễ hội, không gian văn hóa tại các điểm tham quan du lịch, đồng thời mở rộng quy mô các câu lạc bộ, nhóm nhạc dân gian để có thể biểu diễn thường xuyên.

- Có sự gắn kết mật thiết giữa các bên liên quan để tạo nên sản phẩm du lịch hoàn chỉnh: tỉnh Trà Vinh cần phải liên kết chặt chẽ giữa các bên như nghệ nhân, cơ quan quản lý du lịch, các doanh nghiệp, để cùng hợp tác xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp, giữ được hồn cốt Nam Bộ, truyền tải hết nét đẹp văn hóa của vùng đất, con người Nam bộ đến với du khách.

- Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch cần được quan tâm đầu tư, tạo dựng thương hiệu du lịch văn hóa gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử để thu hút khách du lịch.

2.3. Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh

Tác giả áp dụng phương pháp phân tích SWOT (Điểm mạnh – Điểm yếu – Cơ hội – Thách thức) để đánh giá khả năng phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh, như sau:

	<p>Điểm mạnh (Strengths)</p> <p>S1: Sự giao thoa văn hóa đặc sắc khi Trà Vinh có cộng đồng dân cư đa dạng là Kinh, Khmer và Hoa, tạo ra một bản sắc văn hóa độc đáo. Đền ca tài tử Nam Bộ có thể được kết hợp với các yếu tố văn hóa Khmer (phối hợp tiếng Việt và Khmer) như các lễ hội truyền thống (Ok Om Bok, Chol Chnam Thmay), kiến trúc chùa chiền (143 ngôi chùa Khmer đều mang vẻ đẹp và kiến trúc khác nhau), và ẩm thực độc đáo (ẩm thực Khmer – Hoa, Khmer – Kinh), giúp tạo ra trải nghiệm du lịch phong phú và khác biệt so với các tỉnh khác trong khu vực Nam Bộ.</p> <p>S2: Không gian du lịch tại tỉnh Trà Vinh: sở hữu hệ thống kênh rạch, rừng ngập mặn và các khu du lịch sinh thái ven biển (biển Ba Động, rừng ngập mặn Duyên Hải, cánh đồng quạt gió...) tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác kết hợp Đền ca tài tử với các loại hình du lịch sinh thái mang lại trải nghiệm độc đáo, khác biệt.</p> <p>S3: Trên địa bàn toàn tỉnh có khoảng 95 câu lạc bộ Đền ca tài tử với hơn 1000 tài tử đờn, tài tử ca đang hoạt động dưới hình thức chuyên và không chuyên, hoạt động Đền ca tài tử rất sôi nổi và được quan tâm.</p> <p>S3: Tỉnh đã xây dựng nhiều sản phẩm du lịch theo hướng du lịch xanh dựa trên hai yếu tố chính là thiên nhiên và văn hóa, kết hợp việc bảo vệ môi trường hướng đến bảo tồn và phát triển bền vững tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái tự nhiên.</p>	<p>Điểm yếu (Weaknes)</p> <p>W1: Cơ sở vật chất kỹ thuật còn thiếu và yếu, không có những sân khấu chuyên nghiệp tại các điểm du lịch.</p> <p>W2: Thiếu sự phối hợp trong khai thác cơ quan và cộng đồng trong khai thác cảnh quan thiên nhiên và tài nguyên văn hóa đặc sắc của địa phương; Thiếu sáng tạo trong việc thiết kế những sản phẩm du lịch đặc trưng, chủ đạo, đơn vị lữ hành thiếu sự đầu tư tuyển mới, chưa có sản phẩm du lịch đặc trưng mang tính thương hiệu</p> <p>W3: Tài nguyên thiếu sự liên kết, chủ yếu chỉ được khai thác ở dạng thô, chưa chú trọng đầu tư, các hoạt động du lịch còn sơ sài, thiếu sự kết nối, chưa có các chương trình bài bản gắn kết hoạt động nghệ thuật truyền thống như Đờn ca tài tử hay các điệu múa hát của đồng bào Khmer...</p>
--	---	--

<p>Cơ hội (Opportunities)</p> <p>O1: Thay đổi của khách trong chọn tour, sản phẩm du lịch hướng về thiên nhiên, tìm hiểu văn hóa bản địa và du lịch chữa lành.</p> <p>O2: Nhu cầu tìm hiểu về các giá trị nghệ thuật văn hóa truyền thống, chuỗi hoạt động du lịch mang tính trải nghiệm văn hóa mà hiện nay đa phần các chương trình du lịch có lồng ghép nhưng chưa phù hợp.</p> <p>O3: Ra mắt sản phẩm du lịch cộng đồng tại Côn Hồ, huyện Càng Long; sản phẩm du lịch đường sông (sông Long Bình, tuyến du lịch sông Láng Thét);</p>	<p>Điểm mạnh + Cơ hội (S0)</p> <p>S1S2O1: Cảnh quan thiên nhiên cùng với văn hóa bản địa đa dạng phù hợp tạo nên các sản phẩm du lịch văn hóa xanh đặc sắc.</p> <p>S3O2: Nghệ thuật Đờn ca tài tử đang được khách du lịch quan tâm tìm hiểu, cần có sự phối hợp giữa địa phương và các câu lạc bộ Đờn ca tài tử để tạo nên các hoạt động du lịch đặc sắc và phong phú hơn (chú trọng vấn đề phân chia lợi ích giữa các bên liên quan)</p> <p>S2O1 và S1O3: sự đa dạng tài nguyên thiên nhiên (rừng ngập mặn, biển, các cù lao...) và văn hóa (kiến trúc chùa, Làng văn hóa...) khi tạo thành sản phẩm du lịch đặc trưng và quảng bá rộng rãi sẽ thu hút khách du lịch nước ngoài: sản phẩm kết hợp giữa Đờn ca tài tử với yếu tố văn hóa Khmer, không gian sinh thái đặc trưng và du lịch tâm linh, tạo nên một sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn du khách tìm kiếm sự đa dạng văn hóa và trải nghiệm gắn liền với thiên nhiên.</p> <p>S3O4: phối hợp với các đơn vị du lịch để đa dạng hóa loại hình dịch vụ, kết nối các địa phương trong và ngoài tỉnh về tuyến điểm du lịch.</p>	<p>Điểm yếu + và Cơ hội (W0)</p> <p>W1O1 và W1O3: sự kết nối của các đơn vị lữ hành nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch mới, đặc trưng; bắt nhịp kịp thời trước nhu cầu của khách du lịch, tận dụng tối đa giá trị văn hóa đa dạng của vùng Nam Bộ tại Trà Vinh.</p> <p>W2O2 và W3O2: chú trọng giáo dục tư tưởng, kiến thức và ý thức du lịch của cộng đồng trong quá trình khai thác cảnh quan du lịch phù hợp với các hoạt động văn hóa vừa giữ gìn vừa phát huy được bản sắc nghệ thuật truyền thống Nam Bộ phù hợp với phát triển bền vững.</p> <p>W3O4: các đơn vị kinh doanh du lịch có sự kết nối tốt, tạo sự đồng bộ về chất lượng trong chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch sẽ góp phần thu hút khách du lịch.</p>
--	---	---

<p>04 điểm du lịch của tỉnh được Hiệp hội du lịch ĐBSCL công nhận là điểm du lịch tiêu biểu ĐBSCL (điểm du lịch cộng đồng Cồn Chim, điểm du lịch di tích danh thắng Ao Bà Om; điểm du lịch khu di tích lịch sử đền thờ Chủ tịch Hồ Chí Minh; điểm du lịch Huỳnh Kha); đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại Làng Văn hóa - du lịch Khmer Trà Vinh.</p>		
--	--	--

<p>O4: Hội nghị quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh Trà Vinh 2024 tại Di tích lịch sử Dinh Độc Lập giúp cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp lựa chọn và du khách hiểu thêm về hình ảnh đất nước con người Trà Vinh, tìm hiểu cơ hội đầu tư, tạo điều kiện cho du lịch Trà Vinh phát triển mạnh trong thời gian tới.</p>		
<p>Thách thức (Threats) T1: Du lịch tỉnh Trà Vinh phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, lượng khách và doanh thu du lịch còn khiêm tốn và không ổn định so với các tỉnh, thành phố trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.</p>	<p>Điểm mạnh + Thách thức (ST) S1T1 và S2T1: Thực hiện tốt công tác quản lý, tôn tạo cảnh quan, nâng cao nhận thức của cộng đồng góp phần bảo vệ, phát huy các giá trị nghệ thuật văn hóa truyền thống để du lịch Trà Vinh phát triển vượt bậc góp phần thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. S4T3: Các ngành, các cấp cần có chính sách, dự án đầu tư cũng như kết nối chia sẻ kinh nghiệm trong phát triển sản phẩm du lịch các địa phương sẽ góp phần sáng tạo thêm các sản phẩm mới và phù hợp, kích thích nhu cầu tham quan tìm hiểu của khách du lịch trong thời gian tới.</p>	<p>Điểm yếu + Thách thức (WT) WT3: Thiết kế, xây dựng sản phẩm du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ một cách bài bản, chuyên nghiệp, xây dựng các quy tắc ứng xử khi tham gia chương trình du lịch, tạo ý thức bảo vệ tài nguyên, di sản văn hóa cho các bên tham gia.</p>

<p>T2: Sự kết nối giữa ngành du lịch và văn hóa chưa được chú trọng, gây khó khăn trong quá trình xúc tiến quảng bá chương trình du lịch mới (điển hình là nghệ thuật Đờn ca tài tử)</p> <p>T3: Thiếu nguồn nhân lực có khả năng nghiên cứu xây dựng đa dạng sản phẩm du lịch văn hóa đặc biệt là khai thác giá trị nghệ thuật truyền thống tại Trà Vinh như múa Rô-băm, múa Áp-sa-ra, múa Gáo, sân khấu Dù kê, nghệ thuật diễn tấu dàn nhạc ngũ âm Khmer, Đờn ca tài tử, cần có sự kết nối chiều sâu hơn trong chia sẻ sản phẩm du lịch giữa các doanh nghiệp.</p>		<p>W1T2 và W3T2: Phân loại các nhu cầu du lịch, kết nối giữa ngành văn hóa và du lịch nhằm quảng bá sản phẩm du lịch văn hóa nghệ thuật tại các điểm du lịch, liên kết các tài nguyên tự nhiên và văn hóa sao cho phù hợp; tổ chức các sự kiện, lễ hội văn hóa liên quan đến Đờn ca tài tử một cách quy mô và chuyên nghiệp.</p>
---	--	---

2.4. Giải pháp phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh

Trải qua nhiều biến chuyển của thời đại, nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ cũng có nhiều thay đổi, câu hỏi về trách nhiệm bảo tồn và phát huy trọn vẹn giá trị của Đờn ca tài tử không chỉ là vấn đề cho lớp tiền bối lão tiền mà còn là trách nhiệm của thế hệ trẻ và rộng ra là thế giới trong giữ gìn và phát huy di sản của dân tộc (Hiếu Hiền, 2023).

Quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra đồng thời với xu hướng tôn vinh các giá trị văn hóa tại địa phương. Trong xu hướng ấy, di sản Đờn ca tài tử nổi bật lên như một trong những tinh hoa văn hóa đặc sắc riêng vùng Nam Bộ và đang trong quá trình nhào nặn cấu thành sản phẩm du lịch độc đáo để giới thiệu đến du khách, qua đó góp phần phát triển kinh tế-xã hội cho vùng và địa phương. Để phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử tại tỉnh Trà Vinh, các doanh nghiệp lữ hành và chính quyền địa phương cũng như các câu lạc bộ, hội nhóm Đờn ca tài tử tại Trà Vinh cần phải phối hợp với nhau để tạo nên sản phẩm du lịch hấp dẫn, độc đáo mà vẫn phát huy được giá trị di sản theo hướng bền vững.

Từ điểm khác biệt nổi bật nhất của tỉnh Trà Vinh và các tỉnh thành khác trong khu vực như đã phân tích SWOT: (1) Sự giao thoa văn hóa Kinh, Khmer, Hoa – hệ thống 143 ngôi chùa Khmer đều mang kiến trúc độc đáo hòa mình trong những tán cây dầu, sao...; (2) Không gian du lịch sinh thái tự nhiên bao gồm hệ thống kênh rạch, rừng ngập mặn và các khu du lịch sinh thái ven biển. Nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp:

Một là đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật tại các điểm biểu diễn Đờn ca tài tử cũng như các điểm du lịch để thu hút khách:

Các đơn vị có liên quan phối hợp đầu tư (hoặc kêu gọi đầu tư), xây dựng các sân khấu đặc trưng phục vụ cho các buổi biểu diễn Đờn ca tài tử Nam Bộ, chú ý tách biệt với hoạt động ăn uống, giải trí ồn ào, nên có không gian riêng.

Tại một số điểm du lịch đặc trưng có thể xây dựng phòng trưng bày truyền thống giới thiệu về nguồn gốc, nhạc cụ và các câu chuyện của địa phương để du khách có thể vừa thưởng thức Đờn ca tài tử vừa

hiểu thêm về nghệ thuật văn hóa truyền thống này một cách chuyên nghiệp hơn.

Hai là đẩy mạnh sự liên kết, hợp tác giữa các trung tâm, câu lạc bộ đờn ca tài tử với các doanh nghiệp du lịch, lữ hành để thiết kế các sản phẩm du lịch:

Tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo, tọa đàm về du lịch và Đờn ca tài tử, có sự kết nối giữa Sở VH-TT-DL và doanh nghiệp lữ hành, các câu lạc bộ Đờn ca tài tử để cùng thảo luận về nhu cầu, mong muốn, và cách tích hợp Đờn ca tài tử vào các sản phẩm du lịch của địa phương.

Thiết kế các chương trình du lịch gắn với nghệ thuật văn hóa truyền thống, ngoài tham quan các điểm du lịch, khách du lịch sẽ được thưởng thức Đờn ca tài tử Nam Bộ, có thể phối hợp với các tiết mục múa, hát truyền thống của đồng bào Khmer để chương trình thêm phong phú; Thiết kế chương trình du lịch trải nghiệm nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ, cần có sự phối hợp chặt chẽ của các câu lạc bộ, hội nhóm Đờn ca tài tử chuyên nghiệp trong quá trình hỗ trợ khách du lịch học hỏi từ các nghệ nhân (cần chú trọng phân chia lợi ích phù hợp và xứng đáng cho các nghệ nhân).

Ba là, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo sản phẩm du lịch đặc trưng gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử, gợi ý sản phẩm cụ thể:

- Chương trình du lịch sinh thái thưởng thức Đờn ca tài tử trên sông, rừng ngập mặn: (1) Tham quan khu du lịch sinh thái rừng ngập mặn Duyên Hải, tham gia các hoạt động chèo thuyền, trải nghiệm cuộc sống sinh hoạt trong rừng. Sau đó, du khách sẽ được thưởng thức các buổi biểu diễn Đờn ca tài tử ngay trong không gian thiên nhiên hoang sơ của rừng ngập mặn. (2) Chương trình biểu diễn Đờn ca tài tử trên sông – theo chân tài tử tìm về Nam Bộ xưa, du khách thưởng thức ẩm thực trên thuyền, nghe giới thiệu về vùng đất Trà Vinh, tham quan một số điểm du lịch, sau đó được nghe Đờn ca tài tử từ sân khấu nổi ven cù lao hoặc ngẫu nhiên xuất hiện thuyền chèo các tài tử cất tiếng ca trên sông – vừa tạo bất ngờ vừa là điểm nhấn của chương trình. Địa điểm gợi ý như: khu vực sông Láng Thè từ cầu Ba Trường đến cầu Trà Đét, khu vực sông Cổ Chiên với cồn Chim, cồn Cò, cù lao Long Trị. Chương trình biểu diễn Đờn ca tài tử cần đảm bảo giữ đúng giá trị truyền thống

dù ở sân khấu nổi hoặc trên thuyền đều phải mang chất Nam Bộ, gần gũi và hài hòa và không mất đi giá trị di sản.

- Tổ chức một hoặc nhiều đêm hội diễn Đờn ca tài tử vào các dịp lễ hội: (1) Lễ hội Ok Om Bok diễn ra hàng năm với nhiều hoạt động như hội chợ thương mại, hội thảo du lịch... gợi ý nên có biểu diễn 1 hoặc 2 đêm hội Đờn ca tài tử bên cạnh các tiết mục múa hát dân tộc Khmer, tạo thành điểm nhấn để lễ hội trở nên khác biệt, không còn rập khuôn, lặp lại hàng năm. (2) Liên hoan Đờn ca tài tử Nam Bộ hàng năm có thể phối hợp với hoạt động du lịch thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

- Chương trình du lịch văn hóa – tâm linh kết hợp với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ: tổ chức một không gian văn hóa truyền thống (tương tự như không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên được tổ chức trong các chương trình du lịch Đà Lạt) có thể ở trong một góc chùa Khmer hoặc các điểm du lịch nổi tiếng như Ao Bà Om, làng văn hóa Khmer, trong không gian văn hóa này sẽ giới thiệu về những di sản văn hóa Khmer và di sản văn hóa Đờn ca tài tử cùng với các tiết mục biểu diễn âm nhạc dân tộc đan xen giữa Khmer và Kinh. Các chương trình biểu diễn cần được tùy chỉnh một cách khéo léo, có thể lồng ghép giới thiệu về lịch sử, giá trị của nghệ thuật Đờn ca tài tử trong khi biểu diễn. Các phiên bản rút gọn của Đờn ca tài tử cũng cần đảm bảo giữ được cốt lõi và giá trị truyền thống, không bị giản lược quá mức.

Bốn là, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tại tỉnh Trà Vinh qua các kênh truyền thông, các chương trình du lịch, các lễ hội văn hóa, các sự kiện phối hợp giữa du lịch và hoạt động văn hóa.

Cuối cùng là xây dựng chính sách đãi ngộ cho nghệ nhân Đờn ca tài tử, người thực hành, truyền dạy, học viên theo học Đờn ca tài tử. Khơi niềm đam mê yêu nghề cho các nghệ nhân trẻ:

Xây dựng chính sách trợ cấp hàng tháng hoặc hàng năm cho các nghệ nhân Đờn ca tài tử, đặc biệt là những nghệ nhân có nhiều đóng góp trong việc bảo tồn và phát triển loại hình nghệ thuật này. Điều này nhằm tri ân và hỗ trợ đời sống cho họ, đặc biệt với những nghệ nhân cao tuổi, giúp họ thêm gắn bó nghệ thuật này, tiếp lửa cho người học trẻ tuổi, để không làm mai một di sản khi các thế hệ trước mất đi.

Phối hợp tổ chức các chương trình du lịch có biểu diễn Đờn ca tài tử để các nghệ nhân có thể tham gia thường xuyên, tạo thêm thu nhập, vừa đảm bảo cuộc sống của nghệ nhân mà còn khuyến khích họ tiếp tục cống hiến cho nghệ thuật, truyền dạy cho thế hệ trẻ và góp phần vào việc bảo tồn và phát triển bền vững loại hình đờn ca tài tử Nam Bộ.

3. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch gắn với Đờn ca tài tử tại tỉnh Trà Vinh là một chiến lược quan trọng nhằm bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời tạo đà cho sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương. Đờn ca tài tử, với nét đẹp độc đáo của nghệ thuật dân gian Nam Bộ, không chỉ là di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam mà còn là cầu nối văn hóa giữa quá khứ và hiện tại. Việc kết hợp Đờn ca tài tử vào các chương trình du lịch văn hóa, sinh thái để tạo nên các sản phẩm du lịch đặc trưng tại tỉnh Trà Vinh không chỉ mang lại trải nghiệm sâu sắc cho du khách mà còn mở ra cơ hội phát triển mới cho các nghệ nhân và cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, để thành công, cần có sự đầu tư hợp lý vào cơ sở hạ tầng, chính sách đãi ngộ và quảng bá, đồng thời thúc đẩy sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan. Điều này không chỉ góp phần bảo vệ nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ khỏi nguy cơ mai một mà còn đưa Trà Vinh trở thành điểm đến văn hóa đặc sắc trong lòng du khách trong và ngoài nước. Bài viết đã đưa ra năm giải pháp trong phát triển du lịch gắn với nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ, trong đó vấn đề cốt lõi tỉnh Trà Vinh cần đạt được chính là đưa nghệ thuật Đờn ca tài tử trở thành sản phẩm điểm nhấn khi kết hợp với văn hóa Khmer, không gian du lịch sinh thái tự nhiên tạo nên sản phẩm khác biệt nhưng vẫn giữ gìn giá trị nguyên bản, việc phát triển du lịch cần phải gắn với bảo tồn, nghĩa là thích ứng với nhu cầu của du khách nhưng vẫn giữ nguyên giá trị gốc, không vì lợi nhuận mà thương mại hóa loại hình nghệ thuật này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Phúc An, *Đờn ca tài tử Nam Bộ - Khảo & luận*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, 2019
2. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2012. *Gắn kết nghệ thuật truyền thống với du lịch*. Truy cập từ <https://vietnamtourism.gov.vn>
3. Minh Hải, 2022. *Khi du lịch và nghệ thuật truyền thống bắt tay nhau*. Truy cập từ <https://baoninhbinh.org.vn/>
4. Hiếu Hiền, 2023. *Thương đờn ca tài tử là bảo tồn và phát huy đúng đắn*. Truy cập từ <https://nhiepanhdoisong.vn/>
5. Võ Trường Kỳ, *Đờn ca tài tử Nam Bộ*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2015
6. Ngọc Lê, 2014. *Đờn ca tài tử với du lịch*. Truy cập từ <https://vanngheitiengiang.vn/>
7. Phương Nghi, 2023. *Đờn ca tài tử sức sống mãnh liệt ở nông thôn miền Tây*. Truy cập từ <https://www.bienphong.com.vn/>
8. “Đờn ca tài tử - “Báu vật” của miền sông nước Nam Bộ”. *Tạp chí du lịch Thành phố Hồ Chí Minh*, 2019. Truy cập từ <https://tcdulichthphcm.vn/>
9. Thông tấn xã Việt Nam, 2022. *Đưa Đờn ca tài tử thành sản phẩm du lịch đặc trưng của Thành phố Hồ Chí Minh*. Truy cập từ <https://bvhttdl.gov.vn/>

Văn hóa Cơ Tu trong bối cảnh phát triển du lịch miền Trung

TS. Đào Thanh Thái¹

Tóm tắt: Người Cơ Tu có vai trò đặc biệt trong quá trình lịch sử cũng như giao lưu với các tộc người khác tại khu vực miền núi các tỉnh, thành phố Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam. Với vị trí đáng kể trong cộng đồng tộc người tại miền Trung, cùng với việc bảo tồn tốt các giá trị văn hóa truyền thống, những nét độc đáo này đã trở thành sản phẩm văn hóa đặc sắc. Tuy nhiên vấn đề phát triển du lịch tại cộng đồng người Cơ Tu chưa đạt hiệu quả, tính liên kết giữa các vùng chưa cao, do đó việc liên kết giữa các khu vực có người Cơ Tu sinh sống đang trở thành vấn đề cấp bách trong phát triển du lịch hiện nay. Từ những nghiên cứu của mình, bài viết này góp phần đưa ra các giải pháp nhằm phát huy các giá trị văn hóa Cơ Tu thành sản phẩm du lịch trong bối cảnh phát triển du lịch miền Trung

Từ khóa: Cơ Tu, liên kết, phát triển du lịch

Abstract: Co Tu people have a special role in the historical process and interactions with other ethnic groups in the mountainous areas of Thua Thien Hue, Da Nang and Quang Nam provinces. With significant status within the ethnic community in Central region, along with great preservation of traditionally cultural values, they have become a special cultural product. However, the development of tourism in the Co Tu ethnic community is not effective with low connectivity between different regions. Therefore, establishing linkage among Co Tu people' habit areas is becoming an urgent issue in the current development of tourism. Based on the research, this article contributes in promoting Co Tu cultural values as a tourism product within the context of Central VietNam's tourism development

Keywords: Co Tu, connection, tourism

BỐI CẢNH CHUNG

Trong tổng thể bức tranh văn hóa tộc người ở khu vực miền núi các tỉnh miền Trung, người Cơ Tu được coi là tộc người có vai trò đặc biệt

¹ Học viện Tài chính

quan trọng trong lịch sử, ngôn ngữ, phong tục tập quán cũng như hoạt động giao thương [6, tr. 16]... Nếu nhìn trên bản đồ phân bố tộc người có thể thấy người Cơ Tu sinh sống mật tập tại khu vực miền núi phía Tây tỉnh Quảng Nam. Ngoài ra có thể thấy những nhóm nhỏ sinh sống gần biển tại Hòa Vang, Đà Nẵng và khu vực tây nam tỉnh Thừa Thiên Huế. Địa bàn phân bố của người Cơ Tu còn có sự kết nối với các tỉnh Sékong, Saravan và Champassak thuộc Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào [10, tr. 27 – 28].

Trong bức tranh 54 thành phần dân tộc ở Việt Nam, người Cơtu xếp thứ 25 với dân số hơn 61.000 người. Ngoài ra, ở Lào có gần 15.000 người cư trú ở vùng núi cao thuộc nhóm Lào Thương, bao gồm những tộc người nói ngôn ngữ Môn - Khmer [11, tr. 55-61] Người Ka tu/Cơ Tu tại Việt Nam và Lào thuộc nhóm Katuic cư trú tại Đông Nam Á. Qua nghiên cứu ngôn ngữ Cơ Tu cho thấy tỉ lệ vốn từ chung giữa tiếng Tà ôi với tiếng Cơ Tu là 50%, giữa Bru-Văn Kiều với Cơ Tu là 41%, cho thấy vị thế trong nhóm Katuic [9, tr. 9 -15]. Như vậy có thể thấy người Cơ Tu có vị thế khá cao trong cộng đồng tộc người khu vực miền núi Trung Bộ, đó được coi là tài sản quan trọng, tiềm năng để thúc đẩy phát triển loại hình du lịch văn hóa.

1. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Một trong những điểm nổi bật trong văn hóa của người Cơ Tu đó là nhà Gươl - không gian sinh hoạt chung và là biểu tượng của sức mạnh cộng đồng, nơi trú ngụ của thần linh và đặt các chiến lợi phẩm của những chiến binh xưa. Nhà Gươl còn được thể hiện đa dụng với nhiều chức năng khác nhau, đây là nơi đón và tiếp khách của cộng đồng, ngoài ra cũng là khu vực dành cho các già làng họp bàn để ra những phán quyết công việc hệ trọng của cộng đồng. Không những vậy nhà Gươl còn là địa điểm thực hiện các nghi lễ mang tính tâm linh truyền thống của cộng đồng, những đồ vật quý của làng như: chiêng, ché, thanh la, ...cũng được lưu giữ tại đây.

Gươl thường được người Cơ Tu dựng ở vị trí trung tâm làng để khi có việc người dân có thể nhanh chóng tới tham dự cũng như theo dõi được những hoạt động cộng đồng tại đây. Gươl được làm theo kiểu nhà sàn, nóc không cao lắm, mái khum tròn ở hai đầu hồi, hai đầu

nóc được trang trí các “khou cút” với ý nghĩa xua đuổi tà ma. Trên cột hay xà nhà Gươl thường được chạm khắc hình các loài vật như gà trống gắn với mặt trời mọc, đôi chim phượng hoàng, chim T’ring tượng trưng cho lòng chung thủy [1:12]. Ngoài ra chúng ta có thể thấy hình ảnh những con vật như hổ, voi, kì đà, rắn... Tất cả đều những hình ảnh sống động thể hiện khát vọng vươn lên giữa đại ngàn của cộng đồng.

Như vậy có thể thấy thông qua những nét đặc trưng về kiến trúc nhà Gươl, người Cơ Tu đã tạo ra những giá trị văn hoá đặc sắc, có thể được coi như là một tài nguyên du lịch hấp dẫn, độc đáo. Nhà Gươl là nơi du khách có thể trải nghiệm cũng như mở rộng sự hiểu biết nững nét độc đáo trong văn hóa Cơ Tu. Với lối kiến trúc không màu mè, gài gúi với thiên nhiên, nơi đây có thể phát triển thành các cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ du lịch để du khách kết nối và hoà nhập vào cộng đồng. Du khách sẽ được sống trong một không gian đặc biệt, được trải nghiệm những món ăn truyền thống do những cô gái Cơ Tu khoác trên mình những bộ trang phục truyền thống chế biến Có được như vậy sự trải nghiệm của du khách mới trọn vẹn và ý nghĩa.

Nghề thủ công truyền thống của người Cơ Tu được biết tới với sự đặc sắc của thổ cẩm, qua bàn tay của các thiếu nữ với vải nền đen kết hợp với hoa văn, họa tiết màu đỏ, trắng tạo nên sự tương phản làm nổi bật trang phục của người Cơ Tu. Những hoa văn được tạo nên bằng đồ chì hoặc đính cườm trang trí trên nền thổ cẩm mới nhìn qua có vẻ đơn giản, nhưng thực chất quy trình dệt lại hết sức công phu, đòi hỏi bàn tay khéo léo và tinh xảo của người dệt. Thông thường chỉ những người có kinh nghiệm lâu năm mới có thể dệt một cách thành thạo [5]. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ được người dân tạo ra như giỏ, thuyền gùi... có thể sử dụng làm vật trang trí hay có thể trở thành những món quà đầy ý nghĩa dành cho du khách sau những chuyến tham quan. Đồng thời thông qua các hoạt động sản xuất, khách du lịch có thể biết thêm những giá trị đặc sắc tiêu biểu được lưu giữ trong bàn tay và khối óc của người dân. Đặc biệt hơn nếu du khách được tham gia vào một giai đoạn của quy trình sản xuất nào đó sẽ giúp cho việc trải nghiệm cũng như trân trọng các sản phẩm được người dân tạo ra. Chính điều đó sẽ có thêm sự nhận thức về việc cần thiết cũng như có trách nhiệm giữ gìn những giá trị bản sắc văn hoá dân tộc.

Lễ hội đâm trâu - lễ hội quan trọng nhất của đồng bào Cơ Tu, luôn gắn với nhạc và điệu múa truyền thống của người Cơ Tu - được coi là hình thức hiến sinh cho thần linh. Ngoài ra, đồng bào còn có những nghi lễ khác không kém phần đặc sắc như Lễ ăn mừng lúa mới (Chaharoo tomêê), Lễ ăn mừng nhà Gươl (Lang Torí), Lễ bỏ mả (Dông Teeng),... Tại lễ hội, người dân và du khách có thể tìm hiểu trực tiếp về văn hoá của đồng bào dân tộc Cơ Tu bởi chính bản thân họ chính là những người am hiểu sâu nhất và trực tiếp bảo tồn, gìn giữ những giá trị văn hoá, truyền thống của người Cơ Tu. Ngoài ra trong các lễ hội không thể thiếu điệu múa *Tâng tung da dá* - một loại hình nghệ thuật diễn xướng đặc sắc của người Cơ Tu. Điệu múa này nhằm kết nối giữa thực tại với thế giới tổ tiên và các vị thần linh, đồng thời thể hiện khát vọng vươn lên chinh phục vũ trụ một cách mạnh mẽ của người Cơ Tu. Không chỉ có vậy điệu múa còn thể hiện ý nghĩa tâm linh là nhớ ơn trời đất, trung thành, thủy trung, không chịu khuất phục. Với ý nghĩa như vậy, điệu múa này được thể hiện nhộn nhịp, mạnh mẽ và hùng dũng, mang đậm bản sắc của đồng bào Cơ Tu.

2. XU HƯỚNG MAI MỘT CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG

Kiến trúc nhà ở: Hiện nay tại các khu vực đồng bào Cơ Tu sinh sống những yếu tố khách quan đã dần làm mai một, mất dần đi những nét văn hóa truyền thống của tộc người, điều này có thể thấy rõ nét tại các cộng đồng người Cơ Tu tái định cư do thủy điện tại Đông Giang (Quảng Nam) và A Lưới (Thừa Thiên Huế). Ta có thể thấy rõ điều này qua một số biểu hiện cụ thể sau: không gian cảnh quan của ngôi nhà có sự thay đổi, khung cảnh núi rừng gần như không còn. Những ngôi mới được dựng lên gây phản cảm thẩm mỹ, không có sự kết hợp hài hòa giữa sự cách tân với kiến trúc truyền thống của ngôi nhà. Ngoài ra, một số nét kiến trúc đặc sắc khác trong ngôi nhà sàn của người Cơ Tu đã bị mất đi hoặc thu hẹp lại. Tất cả những biến đổi trên không được quy hoạch tổng thể, do vậy đã làm mất đi nét kiến trúc truyền thống, thậm chí tạo ra sự biến dạng, lai căng giữa các nét kiến trúc trong một bản làng. Điều này đã làm mất đi sự độc đáo trong kiến trúc của ngôi nhà truyền thống. Đó là sự mất đi của một kiểu kiến trúc có giá trị lịch sử, sự mất đi của một không gian thiêng liêng, làm mai một bản sắc văn hóa riêng có của tộc người Cơ Tu.

Trang phục: Hiện nay, cùng với quá trình phát triển, sự du nhập các nét mới trong lối sống đã kéo theo sự biến đổi trong trang phục của người Cơ Tu. Sự biến đổi theo xu hướng mai một được thể hiện rõ trong cách ăn mặc của người dân địa phương. Trong khoảng hơn 10 năm trở lại đây, việc trồng bông dệt vải không còn. Mặc dù du lịch đã góp phần làm cho nghề dệt cổ truyền của người Cơ Tu ở Quảng Nam được khôi phục và phát triển trở lại, nhưng điều đó chỉ diễn ra lẻ tẻ tại một vài nơi. Ngày nay từ chiếc áo sơ mi của nam giới đến chiếc váy của phụ nữ đều được mua từ các đồ may dệt sẵn ở các chợ tỉnh, chợ huyện. Thực tế này đã ảnh hưởng rất lớn đến trang phục của người Cơ Tu. Do sự có sự giao lưu tiếp xúc mạnh mẽ với người Việt (Kinh) vì vậy người dân có xu hướng ăn mặc giống người Việt, đặc biệt là lứa tuổi thanh niên. Điều này đã làm cho trang phục của người Cơ Tu đã dần mất đi các giá trị truyền thống. Nếu không có giải pháp thích hợp thì các giá trị văn hóa trong trang phục truyền thống của người dân sẽ mất đi các giá trị nguyên bản.

3. KẾT NỐI VÙNG

Du lịch được coi là một ngành kinh tế có tính chất tổng hợp và tính xã hội hóa rất cao, việc liên kết phát triển tạo điều kiện khai thác lợi thế của các địa phương tham gia. Trong Quyết định số 2473/QĐ-TTg, Nhà nước đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Trong đó, quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển được tập trung vào du lịch văn hóa. Cụ thể, tiềm năng, nguồn lực phát triển du lịch văn hóa được nhấn mạnh và được đặt lên hàng đầu “*Tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể, truyền thống và đương đại của các dân tộc Việt Nam vô cùng đa dạng về số lượng, quy mô, thể loại, hình thức biểu hiện, phân bố về lịch sử, không gian địa lý, tính chất và mức độ giá trị nhưng về tầm cỡ nổi bật, sức hấp dẫn, lan tỏa và tiếng vang còn hạn chế. Giá trị hấp dẫn du lịch của các tài nguyên văn hóa có tiềm năng phát triển trở thành những sản phẩm du lịch đặc sắc, tạo lên sự khác biệt và sức cạnh tranh cho du lịch Việt Nam, tiêu biểu như nghệ thuật truyền thống, văn hóa lịch sử, lối sống, di tích, di sản, lễ hội, làng nghề, ẩm thực... nhưng đến nay vẫn chưa khai thác được nhiều những giá trị văn hóa tinh túy và thăng hoa để phục vụ phát triển du lịch*” [6]. Vấn đề liên kết phát triển vùng, tiểu vùng trong

phát triển du lịch là nhân tố đặc biệt quan trọng với mục tiêu thu hút các nguồn lực đầu tư cho du lịch cũng như du khách tới những điểm du lịch đã thống nhất của từng địa phương liên kết. Do đó, vấn đề liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch được coi là vấn đề tất yếu trong phát triển du lịch bền vững.

Những năm gần đây vấn đề liên kết vùng trong phát triển du lịch đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Việc liên kết giữa các huyện có đông người Cơ Tu sinh sống đã được thực hiện giữa các huyện Đông Giang, Tây Giang, Nam Giang (Quảng Nam) và A Lưới (Thừa Thiên Huế). Vấn đề liên kết được triển khai trên các nội dung chính như sau:

- Hợp tác xây dựng cơ chế chính sách quản lý phát triển du lịch,
- Phát triển sản phẩm du lịch,
- Quảng bá, xúc tiến du lịch,
- Trao đổi thông tin về tình hình phát triển du lịch giữa các địa phương.

Tuy nhiên các hoạt động phát triển du lịch tại các huyện Đông Giang, Tây Giang, Nam Giang và A Lưới vẫn trong tình trạng manh mún, các giá trị văn hóa tiềm năng của các tộc người trong đó có dân tộc Cơ Tu chưa được phát huy tại các địa phương kể trên. Mặt khác các sản phẩm du lịch nghèo nàn và đơn điệu, vấn đề về hạ tầng giao thông cũng là một trong những rào cản trong phát triển bền vững du lịch địa phương. Vì vậy, việc liên kết trong phát triển du lịch là vấn đề cấp bách hiện nay, đồng thời vấn đề xây dựng mô hình liên kết gắn với phát triển kinh tế - xã hội cũng cần được đẩy mạnh. Cụ thể:

- Liên kết và xây dựng bộ máy tổ chức cũng như có cơ chế vận hành hiệu quả để phát triển du lịch liên vùng, ngoài ra cần phối hợp giữa Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và hiệp hội du lịch tại ba tỉnh Quảng Nam, Đà Nẵng và Thừa Thiên Huế;
- Thống nhất kế hoạch tổng thể phát triển du lịch gắn với văn hóa Cơ Tu ở Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng.
- Tổ chức xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho từng khu vực cụ thể và quảng bá du lịch. Ngoài ra thay vì phát triển riêng rẽ như trước đây các cơ quan xúc tiến du lịch của từng địa phương phải liên kết và

phối hợp chặt chẽ với nhau để tạo điều kiện cho các công ty lữ hành nhằm tạo sức mạnh, tạo hình ảnh, thông điệp trong công tác quảng bá điểm đến.

- Liên kết đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội gắn với tuyến du lịch liên vùng, đầu tư đồng bộ các khu du lịch trọng điểm, từ đó tạo thành trung tâm du lịch lớn có sức lan tỏa.

- Đầu tư bảo tồn, tôn tạo các di sản văn hóa, hỗ trợ các cộng đồng dân cư địa phương kinh phí tổ chức các lễ hội, sinh hoạt văn hóa truyền thống đặc sắc; đầu tư phát triển nguồn nhân lực...

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Đối với các địa phương liên kết trong du lịch: cần căn cứ vào các chính sách của Nhà nước để xây dựng bộ quy tắc trong việc khai thác các giá trị văn hóa của cộng đồng để phục vụ phát triển du lịch;

Cơ quan quản lý nhà nước - người dân:

- Trong việc xây dựng chương trình, kế hoạch bảo tồn các giá trị văn hóa, người dân chưa được tham gia đóng góp ý kiến một cách đầy đủ, do vậy các chương trình, kế hoạch còn chưa bám sát thực tế.

- Công tác bảo tồn chưa lấy vai trò của người dân là trung tâm chính vì vậy hiệu quả, tính bền vững của công tác này còn chưa cao. Về phía người dân, vẫn còn tình trạng thiếu ý thức gìn giữ, không chấp hành triệt để chủ trương, đường lối, bên cạnh đó còn có hoạt động tự phát, tùy tiện chạy theo lợi ích kinh tế để làm du lịch.

- Các cơ quan chuyên môn cần quản lý, giám sát nghiêm ngặt việc bảo vệ môi trường.

Đối với doanh nghiệp du lịch:

- Về mặt kinh tế phải phân phối lợi nhuận thu được từ hoạt động du lịch một cách công bằng, dân chủ với người dân địa phương.

- Cần tăng cường việc sử dụng lao động địa phương trong các doanh nghiệp góp phần tạo công ăn việc làm cho họ, tích cực tạo điều kiện cho người dân tham gia vào chuỗi cung cấp dịch vụ du lịch. Đồng thời cần quan tâm trích một phần lợi nhuận để tái đầu tư cho cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật cho người dân.

- Tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa đa dạng để phục vụ nhu cầu của du khách

- Cần mạnh dạn đưa cộng đồng tham gia vào quá trình kinh doanh để chia sẻ lợi ích với các doanh nghiệp, giúp cải thiện cuộc sống, tăng thu nhập và thúc đẩy người dân nhận thức việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống chính là phục vụ lợi ích cho bản thân và cộng đồng.

Đối với người dân: Người dân cần lên tiếng để được bảo vệ các lợi ích chính đáng như lợi ích về kinh tế, quyền tham gia đóng góp ý kiến vào các chương trình kế hoạch phát triển du lịch tại địa phương; vào các hoạt động kinh doanh cung cấp các sản phẩm cho khách du lịch.

Đối với Du khách: cần tôn trọng các giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng địa phương, có ý thức trong việc bảo vệ môi trường khi tham gia vào các hoạt động chung với người dân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lucien Lévy Bruhl (2008), *Kinh nghiệm thần bí và các biểu tượng ở người nguyên thủy*, Ngô Bình Lâm dịch, Nxb. Thế giới - Tạp chí VHNT.
2. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, Hà Nội.
3. Đinh Xuân Dũng (2014) (CB), *Văn hoá trong chiến lược phát triển của Việt Nam*, Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Đinh Hồng Hải (2006), *Nhà Gươl của người Cơ - Tu*, Nxb. Văn hoá dân tộc.
5. Đinh Hồng Hải, Vương Trung (2012), *Nhà cổ truyền của người Cơ - Tu và người Thái*, Nxb. Văn hoá dân tộc.
6. Lưu Hùng (2007), *Góp phần tìm hiểu văn hóa Cơ Tu*, Nxb. Khoa học - xã hội, Hà Nội, tr. 16.

7. Nguyễn Chí Ngân (2016), *Biến đổi trong trang phục người Cơ Tu*, tạp chí Khoa học Công nghệ, Trường Đại học Khoa học – Đại học Huế.
8. Hà Văn Siêu (2017), *Phát triển du lịch văn hóa trong chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam*, Viện nghiên cứu Phát triển Du lịch.
9. <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/521-phan-tien-du-lich-van-hoa-trong-chien-luoc-quy-hoach-phan-tien-du-lich-viet-nam.html>
10. Phan Xuân Thành (1986), “Về vị trí tiếng Ta Ôi trong nhóm ngôn ngữ Katu”, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 1, tr. 9-15.
11. Nguyễn Hữu Thông (2005) (chủ biên), *Ka tu kể sống đầu ngọn nước*, Nxb. Thuận Hóa, tr. 27–28.
12. Nguyễn Duy Thiệu (2011), “Từ Chi và khát vọng còn dang dở về mặt trời Đông Sơn trên Tây Nguyên”, *Tạp chí Dân tộc học*, số 2, tr. 55-61

KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HOÁ PHI VẬT THỂ CỦA NGƯỜI DAO PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

(NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NGƯỜI DAO ĐỎ Ở BẢN TẢ PHÌN,
XÃ TẢ PHÌN, THỊ XÃ SA PA, TỈNH LÀO CAI)

TS. Hoàng Thanh Mai¹

Tóm tắt: Hiện nay, du lịch cộng đồng được coi là loại hình du lịch mang lại sự phát triển bền vững, được khai thác dựa trên các giá trị văn hoá bản địa, là cơ hội trong bảo tồn, phát huy những giá trị văn hóa đặc trưng của địa phương. Người Dao ở bản Tả Phìn, xã Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai với những giá trị văn hóa phi vật thể đặc sắc là một thế mạnh để khai thác phát triển du lịch cộng đồng tạo điều kiện phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương. Bài viết này đề cập đến nguồn lực di sản văn hóa phi vật thể của người Dao Đỏ tại địa bàn xã Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai trong mối quan hệ phục vụ phát triển du lịch, từ đó có những đánh giá các giá trị di sản văn hóa phi vật thể của người Dao mang tính đặc trưng, có thể khai thác hiệu quả tối đa phục vụ phát triển du lịch cộng đồng. Thông qua những đánh giá, tác giả bài viết đưa ra những giải pháp cụ thể, đảm bảo tính khả thi cho việc khai thác một cách tối ưu, hiệu quả các giá trị di sản văn hóa phi vật thể của người Dao Đỏ trong phát triển du lịch cộng đồng ở địa phương nói riêng và tỉnh Lào Cai nói chung.

Từ khóa: di sản văn hóa phi vật thể, du lịch cộng đồng, người Dao Đỏ

Abstract: Currently, community tourism is considered a type of tourism that brings sustainable development, is exploited based on indigenous cultural values, is an opportunity to preserve and promote the typical cultural values of the locality. The Dao people in Ta Phin village, Ta Phin commune, Sa Pa town, Lao Cai province with unique intangible cultural values are a strength to exploit and develop community tourism, creating conditions for socio-economic development in the locality. This article discusses the intangible cultural heritage resources of the Red Dao people in Ta Phin commune, Sa Pa town, Lao Cai province in relation to tourism development, thereby assessing the values of the intangible cultural heritage of the Dao people that are characteristic

¹ Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

and can be exploited effectively to serve the development of community tourism. Through the assessments, the author of the article proposes specific solutions to ensure the feasibility of optimally and effectively exploiting the intangible cultural heritage values of the Red Dao people in the development of community tourism in the locality in particular and Lao Cai province in general.

Keywords: *intangible cultural heritage, community-based tourism, Red Dao minority*

MỞ ĐẦU

Người Dao là một trong số 54 dân tộc trong cộng đồng quốc gia dân tộc Việt Nam, với số dân là 891.151 (kết quả tổng điều tra dân số năm 2019). Ở Việt Nam, người Dao cư trú khắp các vùng miền, tập trung đông nhất ở khu vực miền núi phía Bắc: Cao Bằng, Hà Giang, Lào Cai, Yên Bái, Lai Châu, Tuyên Quang và một số tỉnh vùng trung du như: Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Hòa Bình, Hà Nội, vùng ven biển tỉnh Quảng Ninh. Dân tộc Dao được chia ra thành nhiều nhóm khác nhau, với những nét riêng về phong tục tập quán như: Dao Đỏ, Dao Quần chẹt, Dao Thanh Y, Dao Áo dài, Dao Quần trắng.

Tỉnh Lào Cai, một địa phương thuộc vùng Tây Bắc Bộ, có khu du lịch Sa Pa là trọng tâm của miền Bắc, trong đó bản Tả Phìn là nơi tập trung đông đồng bào dân tộc người Dao Đỏ với nhiều di sản văn hóa phong phú, giàu bản sắc, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Trong quá trình khai thác các giá trị về tri thức, di sản văn hóa bản địa gắn liền với mục tiêu phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân địa phương, các sản phẩm du lịch đã mang lại giá trị kinh tế lớn, góp phần không nhỏ vào nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho bà con nhân dân xã Tả Phìn, huyện Sa Pa. Tả Phìn là một xã vùng cao tương đối nhỏ, nằm ở phía bắc của huyện Sa Pa, cách thị trấn Sa Pa khoảng 12km. Dân cư ở Tả Phìn gồm 4 dân tộc: Mông, Dao, Kinh và Giáy. Trong đó, dân tộc Mông chiếm tỷ lệ dân số cao nhất, tiếp đến là Dao và Kinh. Các hộ gia đình người Mông và Dao sinh sống ở các thôn bản khác trong xã, còn người Kinh sống tập trung ở khu vực trung tâm xã và chủ yếu làm nghề buôn bán tạp hóa, quán ăn. Những năm gần đây, di sản văn hóa trong đó có di sản văn hoá phi vật thể của người Dao Đỏ đã trở thành sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách, mang lại nguồn thu đáng kể cho cộng đồng và địa phương. Người Dao Đỏ ở Tả

Phìn, thị xã Sa Pa đã bảo tồn được những giá trị văn hóa phi vật thể bản địa đặc sắc, đồng thời đã và đang tìm hướng tận dụng nguồn lực di sản văn hóa tộc người để phát triển du lịch cộng đồng.

1. NHẬN DIỆN NHỮNG GIÁ TRỊ VĂN HOÁ ĐẶC SẮC CỦA NGƯỜI DAO Ở VIỆT NAM

Ở Việt Nam, người Dao cư trú chủ yếu ở các tỉnh phía Bắc, và gần đây mới có một số nhỏ chuyển vào Tây Nguyên... Tuy nhiên, dù cư trú phân tán và có nhiều nhóm Dao khác nhau như Dao Đỏ, Dao Tiền, Dao Quần trắng,... chúng ta vẫn có thể nhận ra nét đặc trưng về nhà ở của tộc người này. Về cơ bản, người Dao có ba loại hình nhà ở chính: nhà đất, nhà sàn (người Dao Quần trắng ở Yên Bái) và nhà nửa sàn nửa đất (người Dao Đỏ ở (Tả Phìn) Sa Pa - Lào Cai). Song, cùng với sự phát triển chung của xã hội, những nét đặc trưng này đang phai nhạt dần, nhất là từ sau năm 1945 và đặc biệt là những năm gần đây.

Những đặc trưng văn hóa phi vật thể cơ bản được thể hiện ở một số lĩnh vực sau đây:

- *Trang phục:*

Cùng với ngôn ngữ, trang phục được coi là dấu hiệu đặc trưng quan trọng để có thể nhận biết và phân biệt dân tộc này khác với dân tộc khác. Mỗi dân tộc đều có mang sắc thái văn hóa độc đáo của mình qua trang phục.

Phụ nữ Dao Đỏ: tóc được vấn xung quanh đầu, đội khăn bằng vải nỉ đỏ có đính nhiều quả (nhúm) bông đỏ rủ xuống. Họ mặc áo màu chàm xẻ trước ngực, cổ áo liền với nẹp, được thêu đẹp với những hoa văn hình cây như cây thông, hoa đào, con hổ, gấu, chăn, khi, ngựa, chim và tia chớp. Đặc biệt gấu áo ở hai thân trước và sau đều thêu hoa văn. Áo dài mặc ngang ống chân, quần màu chàm đen may theo kiểu chân què, cuốn cạp, ống quần hẹp, được thêu ở phần gấu. Kỹ thuật nhuộm vải của người Dao rất cầu kỳ và mất nhiều công sức (chế biến củ nâu kết hợp với tro và ngâm vải trong đó).

- *Văn hóa ẩm thực:*

Ẩm thực của mỗi dân tộc cũng mang những nét văn hóa đặc trưng riêng và biểu hiện văn hóa và phong tục của chính họ.

Dân tộc Dao: thực phẩm ăn chính của họ là cơm, xôi (tức gạo tẻ và gạo nếp chế biến) ngoài ra còn có ngô. Thức ăn chính là thịt luộc, canh măng chua. Thịt gia súc được chế biến phơi khô hoặc sấy, hay ướp chua có thể để lâu ngày vẫn đảm bảo chất lượng – gia vị có ớt, gừng, riềng, lá sả và các loại rau thơm. Khi ăn xong, người Dao kiêng không để đũa ngang miệng bát vì đó là dấu hiệu trong nhà có người chết. Người Dao uống rượu chưng cất là phổ biến, ngoài ra họ còn dùng rượu “hoẵng” là một loại rượu không qua chưng cất, có vị chua và ít cay.

- *Tôn giáo tín ngưỡng:*

Trong tín ngưỡng dân gian và nghi lễ nông nghiệp, dân tộc H' mông và Dao đều tin vào vạn vật xung quanh đều có linh hồn và có ma quỷ hải ở một số dòng họ là loại ma ác có thể làm hại người và gia súc. Do đó phải chọn ngày tốt, giờ tốt để làm lễ cúng vạn vật, cúng thóc giống, lễ cúng nương rẫy vào dịp lập thu, lễ cúng cơm mới, lễ cúng hồn lúa v.v.. trong từng gia đình, cúng thần chăn nuôi gia súc, thần đất, thần rừng khi đi săn. Trong không gian ngôi nhà của họ đều dành chỗ để thờ cúng các thần linh như thần nông, thần đất, ma bếp và thờ cúng tổ tiên, có tục thờ Bàn vương – tổ tiên xa xưa nhất của dân tộc Dao.

Tập quán cấp sắc của người Dao là một phong tục độc đáo liên quan đến quan niệm tín ngưỡng. Tất cả nam giới đều phải qua lễ cấp sắc, bởi lẽ đồng bào dân tộc quan niệm rằng người qua cấp sắc mới được công nhận là người lớn, mới đủ tư cách tham gia vào các hoạt động có giá trị đối với cộng đồng, mới đủ tư cách thờ cúng tổ tiên, để sau này chết đi tổ tiên mới tiếp nhận, hồn mới được về đoàn tụ cùng tổ tiên; người qua cấp sắc mới được làm thầy cúng, mới được thần thánh cấp âm binh và dạy cho các phép thuật. Người H' mông và người Dao còn có lễ cúng kiêng cấm người lạ vào nhà, vào bản. Sau khi cúng ma đã cầu xin cho ai, thì người đó được đến bùa để làm phép trừ tà ma và có phước.

- *Lễ hội:*

Lễ hội là một trong những hình thức sinh hoạt văn hóa cổ truyền, được coi là diện mạo của mỗi dân tộc. Bởi vì thông qua lễ hội, mọi hoạt động lễ nghi, phong tục tập quán cùng các sinh hoạt văn hóa khác được thể hiện một cách đầy đủ, toàn diện. Mỗi lễ hội diễn ra đều có những nét chung nhưng lại mang những sắc thái văn hóa, tín ngưỡng

còn lưu giữ được của cư dân bản địa từ trước kia cho đến ngày nay. Trong số các lễ hội tiêu biểu của người Dao, đặc sắc nhất là Lễ “tết nhảy” của dân tộc Dao Đỏ được tổ chức vào dịp Tết nguyên đán (tức ngày 1, 2 Tết) tại nhà ông trưởng họ. Nét đặc thù của lễ này là lễ tắm tượng tổ tiên (thường được làm bằng gỗ) trong lễ hội có diễn ra những điệu múa vui nhộn khỏe mạnh mang màu sắc tín ngưỡng của dân tộc và những sinh hoạt cộng đồng.

- *Văn học nghệ thuật dân gian:*

Văn học nghệ thuật dân gian của người Dao rất phong phú và đa dạng với nhiều thể loại khác nhau, như: truyện cổ tích, dân ca, câu đố... phản ánh khả năng sáng tạo và nhận thức về thế giới tự nhiên, xã hội của từng dân tộc.

Dân tộc Dao có truyện cổ dân gian Quả bầu với nạn hồng thủy, sự tích Bàn Vương khá phổ biến, tri thức y học cổ truyền rất phát triển. Về múa, âm nhạc và dân ca được người Dao chủ yếu sử dụng trong các nghi lễ tôn giáo, trong dịp cưới xin, ma chay. Hát dân ca là những làn điệu hát đối nam nữ có phụ họa bằng khèn, đàn môi và kèn lá.

- *Tri thức dân gian của người Dao*

Người Dao đã tích hợp được một hệ thống tri thức dân gian về tự nhiên và sinh thái ở đây. Đó là kết quả của quá trình thích ứng và cải tạo tự nhiên một cách hợp lý. Những hiểu biết phong phú về rừng, nguồn nước, hệ sinh thái của họ đã được khai thác để phục vụ cuộc sống trong hàng trăm năm qua.

Trong hệ thống tri thức dân gian của người Dao thì tri thức về chăm sóc sức khỏe giữ một vị trí quan trọng. Trải qua nhiều thế hệ, kho tàng tri thức này ngày càng phong phú, nhất là những phương thuốc bảo vệ và chăm sóc sức khỏe, được nhiều cộng đồng xung quanh công nhận.

Thủ công nghiệp của người Dao khá đa dạng và phát triển, từ nghề rèn, làm đồ bạc, đan lát, may thêu... đến nổi tiếng nhất là thêu thổ cẩm. Phụ nữ Dao đều được mẹ dạy cho thêu thổ cẩm từ khi còn khá nhỏ. Trước đây, người Dao thêu thổ cẩm chủ yếu để phục vụ nhu cầu sử dụng trong gia đình, rất ít khi đem ra trao đổi. Nhưng từ khi du lịch phát triển, đây trở thành mặt hàng được du khách yêu thích, hình thành nên một nghề sản xuất hàng hóa.

2. Khai thác giá trị di sản văn hoá phi vật thể của người Dao phục vụ du lịch cộng đồng

Khai thác giá trị di sản văn hóa để phát triển kinh tế du lịch, chúng ta vừa quảng bá kho tàng di sản văn hóa, tôn vinh những thương hiệu sản phẩm nổi tiếng, tạo ra lợi thế phát triển kinh tế xã hội cho các địa phương, làm giàu cho đất nước, quảng bá được hình ảnh Việt Nam cùng với hệ thống di sản văn hoá vô giá do các thế hệ cha ông để lại và đưa hình ảnh đất nước con người Việt Nam đến với bạn bè quốc tế, góp phần tác động kinh tế du lịch ngày càng phát triển tương xứng với vị thế của đất nước trong tiến trình hội nhập và phát triển. Du lịch cộng đồng là một trong những loại hình du lịch mới phát triển trên thế giới và ở nước ta. Trong quá trình triển khai và áp dụng vào thực tiễn, loại hình du lịch cộng đồng đã khẳng định được vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế du lịch, góp phần tích cực trong phát triển kinh tế - xã hội - văn hóa ở những địa phương có nền văn hóa đặc sắc đa dạng của các tộc người dân tộc thiểu số nhưng vị trí địa lý nằm ở vùng xa xôi và điều kiện kinh tế khó khăn, chậm phát triển.

Bản Tả Phìn (xã Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai) là nơi tập trung đông đồng bào dân tộc người Dao Đỏ với nhiều di sản văn hóa phong phú, giàu bản sắc, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Trong quá trình khai thác các giá trị về tri thức, di sản văn hóa bản địa gắn liền với mục tiêu phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân địa phương, các sản phẩm du lịch đã mang lại giá trị kinh tế lớn, góp phần không nhỏ vào nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho bà con nhân dân xã Tả Phìn, huyện Sa Pa. Hiện Tả Phìn có 728 hộ dân với 3.700 nhân khẩu sinh sống ở 6 thôn bản. Trong đó, dân tộc Mông chiếm 52,7%, dân tộc Dao hơn 35%, dân tộc Kinh chỉ chiếm 1,4%. Hoạt động kinh tế chủ yếu của bà con nhân dân xã Tả Phìn là nông lâm nghiệp và du lịch cộng đồng.

Cộng đồng bà con người Dao Đỏ ở Tả Phìn bên cạnh bảo tồn giá trị di sản của cha ông đã biết phát huy di sản văn hoá truyền thống tạo thành nhiều sản phẩm và các yếu tố của sản phẩm du lịch: khai thác các lễ hội, phong tục tập quán phục vụ du lịch như: tổ chức trình diễn tái hiện lại một phần đám cưới của người Dao, hoặc mời khách du lịch tham dự vào một đám cưới của người Dao nếu đúng dịp đám cưới diễn

ra. Người Dao Đỏ ở bản Tả Phìn còn tổ chức chương trình trải nghiệm văn hoá người Dao thông qua việc thăm quan lớp học chữ Dao và trải nghiệm viết chữ Nôm Dao tại nhà nghệ nhân nhân dân Tả Văn Siêu.

Mô hình liên kết bảo tồn, phát triển và sản xuất các sản phẩm thuốc tắm truyền thống của người Dao Đỏ ở xã Tả Phìn đang góp phần cải thiện cuộc sống cho hàng trăm hộ gia đình. Bài thuốc tắm của người Dao Đỏ là sự kết hợp giữa tinh hoa của núi rừng với kiến thức y thuật và tri thức bản địa của cộng đồng người Dao. Sau bao năm chỉ trao truyền và phát huy giá trị trong cộng đồng mình, giờ đây, với sự tham gia vào khâu sản xuất và kết nối thị trường của các doanh nghiệp, bài thuốc tắm nổi danh này đang trở thành một sản phẩm du lịch chủ lực của người Dao Đỏ Tả Phìn, không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn giúp người dân địa phương bảo tồn được sản phẩm dược liệu đặc hữu của mình.

Thủ công nghiệp của người Dao khá đa dạng và phát triển, từ nghề rèn, làm đồ bạc, đan lát, may thêu... đến nổi tiếng nhất là thêu thổ cẩm. Trước đây, người Dao thêu thổ cẩm chủ yếu để phục vụ nhu cầu sử dụng trong gia đình, rất ít khi đem ra trao đổi. Nhưng từ khi du lịch phát triển, đây trở thành mặt hàng được du khách yêu thích, hình thành nên một nghề sản xuất hàng hóa. Hiện tại, bà con Dao Đỏ Tả Phìn chỉ sản xuất trong các gia đình và đem bán cho khách theo cách đi bán hàng rong. Mẫu mã sản phẩm các mặt hàng thổ cẩm của bà con ở đây còn rất đơn giản, trùng lặp. Do đó, Phòng Văn hoá thông tin thị xã cũng đang có những kế hoạch nghiên cứu, phát huy giá trị nghề thêu thổ cẩm của bà con Dao Đỏ Tả Phìn, nhằm cải thiện mẫu mã, tăng thu nhập.

Văn hóa ẩm thực của bà con Dao Đỏ Tả Phìn cũng đang từng bước khai thác phục vụ du lịch. Nhiều món ăn độc đáo kết hợp với các bài thuốc cổ truyền, không những ngon miệng mà còn bổ dưỡng, hấp dẫn khách du lịch, như món gà hầm thuốc, củ thảo quả xào, lợn nường gia vị thuốc... Hướng phát triển văn hóa ẩm thực tiếp theo mà địa phương và bà con đang cùng cố gắng thực hiện là vẫn nấu, trình bày các món ăn theo cách truyền thống nhưng cần phải đạt giá trị thẩm mỹ, vệ sinh an toàn thực phẩm và đảm bảo thành phần giá trị dinh dưỡng hợp lý. Phòng Văn hoá thông tin đã tổ chức rất thành công cuộc thi các món

ăn truyền thống, món ăn bài thuốc của dân tộc Dao Đỏ ở Tả Phìn. Trong cộng đồng bà con Tả Phìn có nhiều người nấu ăn rất giỏi nhưng làm thế nào để các món ăn đủ điều kiện đưa lên thực đơn vào các nhà hàng thì còn phải cố gắng rất nhiều trên các phương diện.

Khai thác các giá trị của di sản văn hóa phi vật thể của người Dao trong phát triển du lịch cộng đồng phải được tiến hành song song đồng thời trong cùng một quá trình: bảo tồn và phát huy giá trị di sản. Nếu như chúng ta chỉ quan tâm đến bảo tồn mà không chú ý đến khai thác phát huy giá trị di sản sẽ dẫn đến di sản văn hóa mất đi giá trị vốn có của di sản. Còn nếu chỉ quan tâm đến thu hút khách du lịch dựa vào khai thác, phát huy giá trị của di sản văn hóa nhằm mục đích vì lợi nhuận kinh tế đơn thuần mà không chú ý đến nhiệm vụ bảo tồn di sản, phương thức này sẽ dẫn đến tình trạng làm tổn thương giá trị của di sản. Do đó cần có biện pháp tuyên truyền và bảo vệ tích cực nhất để khi các làng, bản của đồng bào dân tộc thiểu số ít người trở thành điểm du lịch cộng đồng hấp dẫn, khách du lịch và cư dân bản địa cùng có trách nhiệm bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa thiêng liêng vốn có của đồng bào nhưng lại có giá trị hấp dẫn du khách và phục vụ phát triển kinh tế du lịch của địa phương.

3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỀ VIỆC KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HOÁ PHI VẬT THỂ CỦA NGƯỜI DAO PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

Để bảo tồn và phát triển các di sản văn hoá của người Dao Đỏ ở Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai trở thành sản phẩm du lịch góp phần phát triển du lịch cộng đồng, tạo thành nguồn lực phát triển kinh tế - xã hội của địa phương cần có một số giải pháp cụ thể như sau:

Tập trung bảo tồn các di sản văn hoá phi vật thể đang có nguy cơ bị mai một, tạo điều kiện phát huy giá trị di sản văn hóa người Dao Đỏ. Trong việc này Nhà nước đóng vai trò hỗ trợ, tác động tạo điều kiện, môi trường thuận lợi, phù hợp để bảo tồn, phát triển văn hóa đặc trưng của người Dao Đỏ, còn người Dao - với vai trò chủ thể văn hóa - đề xướng, thực hiện và thụ hưởng, tập trung cho các dự án hỗ trợ, tăng cường năng lực với vai trò con người - chủ thể văn hóa là trung tâm. Để làm được điều đó nên xây dựng các chuyên mục tuyên truyền về bảo tồn, phát triển văn hóa dân tộc thiểu số, ưu tiên sử dụng ngôn

ngữ, chữ viết của dân tộc có ngôn ngữ, chữ viết, bên cạnh đó xây dựng cơ chế chính sách đặc thù cho việc bảo tồn và nâng cao đời sống văn hóa cho vùng các dân tộc thiểu số, chú trọng các chính sách, chế độ khuyến khích các nghệ nhân trao truyền di sản văn hóa, khuyến khích lớp trẻ tiếp thu các di sản văn hóa, chính sách này lồng ghép với các chính sách ưu đãi đối với nghệ nhân dân và nghệ nhân ưu tú ở các dân tộc.

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của đồng bào các dân tộc về giá trị, vai trò của các di sản văn hóa trong phát triển kinh tế du lịch để đồng bào có trách nhiệm bảo tồn di sản văn hóa trong khai thác, phát triển du lịch. Tuyên truyền quảng bá các giá trị di sản và chiến lược phát triển loại hình du lịch cộng đồng theo chiều sâu, có chất lượng, hiệu quả. Tăng cường xúc tiến quảng bá về giá trị lịch sử, tài nguyên di sản văn hóa của người Dao Đỏ ở Tả Phìn để thu hút khách, phát triển du lịch. Trên cơ sở những tiềm năng vốn có và xu hướng của thị trường, cần tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo, mang bản sắc riêng của người Dao Đỏ ở Tả Phìn, tăng sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch, chú trọng đến du lịch văn hóa kết hợp với các loại hình du lịch bổ trợ như du lịch sinh thái, du lịch nông thôn, du lịch cộng đồng, du lịch lễ hội địa phương...; tập trung vào những nét văn hóa độc đáo là đặc trưng của người Dao Đỏ như: trang phục truyền thống, lễ hội (đặc biệt là lễ hội giao duyên), nhà ở truyền thống, ẩm thực...; triển khai đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, các công trình vui chơi giải trí và loại hình vui chơi giải trí phù hợp với đặc trưng tài nguyên du lịch nhân văn; thực hiện quy hoạch và thiết kế các khu vực vui chơi gắn với khai thác các giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số; các điểm cắm trại, homestay, đường dành cho hình thức du lịch xe đạp đến các điểm du lịch văn hóa được kết nối; đầu tư đồng bộ cơ sở hạ tầng, nhất là giao thông đến các bản làng, các điểm văn hóa du lịch truyền thống...

Sử dụng truyền thông, đặc biệt là truyền thông số trong quảng bá, giới thiệu sản phẩm của người Dao Đỏ ở Tả Phìn đến với du khách trong và ngoài nước. Sự lan tỏa văn hóa một dân tộc không chỉ phụ thuộc vào tính hấp dẫn, độc đáo của nội dung, mà còn phụ thuộc vào khả năng to lớn của sự truyền bá thông tin, tức là thông qua sức mạnh của phương tiện truyền thông hiện đại.

Xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù phải gắn liền với bảo tồn các giá trị tự nhiên và đặt mục tiêu bảo tồn giá trị văn hóa di sản gắn với bảo vệ môi trường mới tạo dựng được thương hiệu du lịch phát triển bền vững. Xã Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai cần tập trung xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù có thể mạnh riêng trên cơ sở khai thác thế mạnh di sản văn hóa, đẩy mạnh khai thác phát triển loại hình du lịch cộng đồng, đồng thời liên kết chặt chẽ với các đối tác để xây dựng các tour, tuyến du lịch cộng đồng kết hợp với du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch khám phá cảnh quan thiên nhiên... để tạo thành những tour du lịch đặc thù, hấp dẫn của từng cộng đồng địa phương và cả vùng đồng bào dân tộc thiểu số, nâng cao tính cạnh tranh, tạo dấu ấn riêng của từng vùng, từng tộc người.

KẾT LUẬN

Bản Tả Phìn (xã Tả Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai) là một trong những khu vực có nền văn hóa dân tộc khá phong phú và đặc sắc. Tuy nhiên, hoạt động khai thác các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch bền vững trên địa bàn Sa Pa (trong đó có Tả Phìn) và Lào Cai trong những năm qua chưa tương xứng với tiềm năng vốn có và chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch bền vững của tỉnh và vùng. Chính vì thế, bảo tồn và phát huy những nét đẹp văn hóa truyền thống của dân tộc Dao nói riêng và các dân tộc thiểu số ở Sa Pa, Lào Cai nói chung là việc làm cấp thiết để phát triển du lịch bền vững và đưa du lịch thực sự trở thành ngành “công nghiệp không khói” của tỉnh. Hy vọng rằng với những tiềm năng sẵn có, định hướng tốt, khai thác một cách khoa học và có nhiều giải pháp đồng bộ, du lịch Sa Pa (trong đó có Tả Phìn) và Lào Cai không những phát triển nhanh mà còn phát triển bền vững và trở thành điểm đến du lịch chất lượng cao, đặc biệt là du lịch trải nghiệm thiên nhiên “xanh”, thể thao mạo hiểm, nghỉ dưỡng; du lịch “thông minh” và du lịch văn hóa dân tộc vùng núi hàng đầu khi du khách có kế hoạch lựa chọn một quốc gia ở khu vực Đông Nam Á hoặc châu Á để trải nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (chủ biên) (2004), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nxb. Lao động xã hội.
2. Phùng Thị Mỹ, Hồ Thắm, Trịnh Lê Nam (2007), *Người Dao ở Việt Nam*, Nxb. Thông tấn.
3. Trần Nhoãn (2005), *Tổng quan du lịch*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.
4. Võ Quế (chủ biên) (2006), *Du lịch cộng đồng: lý thuyết và vận dụng*, tập 1, Nxb. Khoa học và kỹ thuật.
5. Trần Đức Thanh (2008), *Nhập môn khoa học du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Lê Ngọc Thắng(2005), *Chính sách văn hóa dân tộc của Đảng và Nhà nước Việt Nam*, Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH LÀNG NGHỀ TẠI HUYỆN ĐẢO PHÚ QUỐC – TỈNH KIÊN GIANG

ThS. Nguyễn Đào Dũng, ThS. Phan Thị Hồng Mơ¹

Tóm tắt: Du lịch làng nghề, đặc biệt là các làng nghề truyền thống, đã và đang trở thành xu hướng mới của thế giới. Trước xu hướng này, Việt Nam cũng đã và đang đưa vào sử dụng loại hình du lịch làng nghề. Thực tế cho thấy chỉ có một số làng nghề truyền thống bước đầu khai thác được tiềm năng du lịch, còn nhìn chung thì hoạt động du lịch làng nghề vẫn chưa thu được kết quả nhất định. Trước thực trạng đó, bài viết này chủ yếu nhìn nhận và đánh giá thực trạng việc phát triển du lịch làng nghề ở huyện đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang hiện nay và đề xuất một vài hướng giải quyết như một ý kiến đóng góp cho sự phát triển của du lịch Phú Quốc nói riêng và du lịch Kiên Giang nói chung.

Từ khóa: Du lịch, làng nghề truyền thống, du lịch làng nghề, Phú Quốc, Kiên Giang.

Abstract: Tourism village, especially in the traditional villages, has become the new trend of the world. Before this trend, Vietnam has also been put in using tourism village. The fact that only some traditional villages have been beginning to exploit the potential of tourism, but in general the tourism village has not obtained certain results yet. Without the marketing methods, promotion of depth to attract tourists, spontaneous fragmentation should untap potential success of the product as well as the traditional cultural, social values which connect closely with tourism village. Facing this situation, this article mainly tries to recognize and assess the status of the development of tourism village in Kien Giang, specifically in Phu Quoc Island now and then with some solutions like a comment.

Keywords: Tourism, tourism villages, traditional villages, Phu Quoc island, Kien Giang province.

¹ Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ở Phú Quốc có một số nghề và làng nghề như làng chài Hàm Ninh, làng nghề sản xuất nước mắm, nghề nuôi chó, nghề nuôi và sản xuất ngọc trai, nghề làm rượu sim, nghề trồng hồ tiêu... Sự xuất hiện và tồn tại của các nghề, làng nghề đã mang đến nhiều lợi ích cho cuộc sống của người dân nơi đây. Tuy nhiên, dưới sự tác động của quá trình phát triển đô thị, trong đó có cả sự tác động của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, các nghề và làng nghề hiện nay đang có nguy cơ mất dần hoặc biến tướng, làm thay đổi lợi ích truyền thống của làng nghề, ảnh hưởng đến lối sống, sinh hoạt của người dân làng nghề. Từ nhận định trên, tác giả tìm hiểu những lợi ích tồn tại của các nghề, làng nghề đã đem đến cho người dân; phân tích những nguyên nhân dẫn đến sự mai một hoặc biến đổi của một số nghề, làng nghề để từ đó có cơ sở đề xuất vài định hướng ban đầu cho việc bảo tồn, phát triển nghề và các làng nghề đó nhằm phục vụ phát triển du lịch.

2. MỘT SỐ LÝ LUẬN VỀ LÀNG NGHỀ VÀ DU LỊCH LÀNG NGHỀ

2.1. Khái niệm “làng nghề”

Theo tác giả Lê Thị Minh Lý thì: “Làng nghề là một thực thể vật chất và tinh thần được tồn tại cố định về mặt địa lý, ổn định về nghề nghiệp hay một nhóm các nghề có mối liên hệ mật thiết với nhau để làm ra một sản phẩm, có bề dày lịch sử và được tồn tại lưu truyền trong dân gian” (Lê Thị Minh Lý, 2003).

Trần Minh Yến khẳng định: “Làng nghề là một thiết chế kinh tế – xã hội ở nông thôn, được cấu thành bởi hai yếu tố là làng và nghề, tồn tại trong một không gian địa lý nhất định trong đó bao gồm nhiều hộ gia đình sinh sống bằng nghề thủ công là chính, giữa họ có mối liên kết về kinh tế, xã hội và văn hóa” (Trần Minh Yến, 2004).

Còn Bùi Văn Vượng lại cho rằng: “Làng nghề truyền thống là làng nghề cổ truyền làm nghề thủ công. Ở đây không nhất thiết tất cả các dân làng đều sản xuất hàng thủ công. Người thợ thủ công nhiều trường hợp cũng đồng thời làm nghề nông. Nhưng yêu cầu chuyên môn hóa cao đã tạo ra những người thợ chuyên sản xuất hàng truyền thống ngay tại quê mình” (Bùi Văn Vượng, 1998).

2.2. Du lịch làng nghề

Du lịch làng nghề truyền thống là loại hình du lịch văn hoá tổng hợp của du khách diễn ra tại các làng nghề còn đang hoạt động sản xuất các sản phẩm truyền thống nhằm mục tiêu tìm hiểu, chiêm ngưỡng, thưởng thức các giá trị văn hoá về làng nghề và quá trình sản xuất sản phẩm truyền thống.

Theo một cách hiểu khác thì du lịch làng nghề là một hoạt động kinh doanh tại các làng nghề có lợi ích về nhiều mặt: nâng cao hiểu biết của khách du lịch về lịch sử hình thành và phát triển của làng nghề, góp phần tăng thêm tình yêu quê hương đất nước; mang lại lợi ích kinh tế cho xã hội.

Khi tham gia tour du lịch làng nghề, du khách sẽ có dịp khám phá, tìm hiểu quy trình kỹ thuật của nghề truyền thống, thâm nhập cuộc sống cộng đồng với những phong tục, tập quán và các nghi thức phường, hội riêng của các làng nghề truyền thống...

2.3. Ý nghĩa và tác dụng của việc phát triển du lịch làng nghề trong tình hình hiện nay

Theo thống kê chưa đầy đủ, các làng nghề trong cả nước hiện nay tạo việc làm cho hàng triệu lao động, nhất là ở nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xây dựng nông thôn mới và tăng kim ngạch xuất khẩu. Hiện có hơn 5.400 làng nghề, thu hút hơn 13 triệu lao động và mang lại giá trị xuất khẩu hơn 1,7 tỷ USD/năm.

Bên cạnh đó, mỗi làng nghề đều có một lịch sử hình thành, phát triển và mặt hàng sản phẩm vật thể và phi vật thể riêng của mình, do đó những tinh hoa văn hóa của vùng, miền, dân tộc luôn luôn hiện diện trên từng sản phẩm. Đây là yếu tố thu hút khách hàng trong và ngoài nước. Các nghệ nhân làng nghề được tôn vinh là báu vật nhân văn sống là người nắm giữ những giá trị văn hóa của sản phẩm và cũng là người giữ vai trò quyết định trong việc truyền dạy nghề cho những thế hệ sau này. Các làng nghề cũng có những lễ hội, cúng giỗ tổ nghề thể hiện tinh thần uống nước nhớ nguồn của cha ông. Đây là một sinh hoạt văn hóa đặc sắc của làng nghề, góp phần phát huy các giá trị văn hóa địa phương.

3. NHỮNG LÀNG NGHỀ TIÊU BIỂU Ở HUYỆN ĐẢO PHÚ QUỐC

3.1. Làng chài Hàm Ninh

Làng chài Hàm Ninh (Phú Quốc) được biết đến là nơi có nghề đánh bắt hải sản, ngọc trai. Đây là nghề gắn bó rất mật thiết, mang tính cha truyền con nối qua nhiều năm chẳng thay đổi của ngư dân nơi đây. Thế nên quanh năm Hàm Ninh được xem là một trong những nơi cung cấp nguồn hải sản Phú Quốc giá rẻ, nhất là gẹ tươi ngon có thịt rất chắc ngọt, mà hầu như du khách nào cũng háo hức tìm tới để thưởng thức món gẹ hấp thơm ngon nổi tiếng mỗi khi có dịp đến thăm đảo ngọc. Làng chài Hàm Ninh ngày nay còn lưu giữ truyền thuyết về ông Đạo Đụn thành tiên và còn được biết đến với cầu cảng Bãi Vòng (Hà Anh, 2013).

3.2. Làng nghề trồng hồ tiêu

Tiêu Phú Quốc là một đặc sản địa phương và là món quà độc đáo với khách du lịch gần xa. Các vườn tiêu luôn được đưa vào danh mục điểm đến trong các tour du lịch Phú Quốc.

Người dân Phú Quốc bảo tồn nghề trồng tiêu không những vì mục đích kinh tế mà còn có giá trị lớn về văn hóa, du lịch. Mỗi năm du khách đến Phú Quốc ngày càng đông và nhu cầu đến mua hồ tiêu trực tiếp tại các vườn tiêu ngày càng tăng, do vậy mà sự đầu tư trồng tiêu có kết hợp với khai thác du lịch là hướng đi đúng đắn, mang lại lợi nhuận thiết thực cho bà con nơi đây. Nhằm phát huy lợi thế này của huyện đảo, với sự phối hợp hỗ trợ của Trường Đại học Cần Thơ, Sở Khoa học và Công nghệ Kiên Giang, Phòng Kinh tế huyện Phú Quốc và Công ty cổ phần xuất nhập khẩu DOMESCO đã đầu tư triển khai mô hình trồng tiêu theo chuẩn Global Gap tại xã Cửa Dương với diện tích 4ha. Theo dự kiến, nếu dự án này thành công sẽ mở rộng thêm diện tích gấp nhiều lần để bà con trên đảo có cơ hội phát triển cây trồng truyền thống của họ một cách bền vững hơn (Thúy Hằng, 2012).

3.3. Làng nghề nuôi ngọc trai

Phú Quốc là địa danh nổi tiếng với nhiều đặc sản quý hiếm từ biển, trong đó nổi bật nhất là ngọc trai với đầy đủ các viên ngọc chất lượng

cao, nhiều màu sắc, kích thước và hình dáng khác nhau. Người dân nơi đây đã sản xuất ra hàng ngàn sản phẩm làm từ ngọc trai như chuỗi ngọc màu trắng sữa hoặc đen tuyền, rất sang trọng, những đôi bông tai lấp lánh, những chiếc nhẫn có đính ngọc trai trông rất quý phái, mặt dây chuyền, bộ ngọc... đa dạng về kiểu dáng, đáp ứng đầy đủ nhu cầu chữa bệnh, cân bằng huyết áp và đặc biệt góp phần tôn vinh vẻ đẹp rạng ngời của phái đẹp. Ngoài ra, những nghệ nhân khéo tay xứ đảo còn tận dụng vỏ ngọc trai để chế tác thành các món đồ trang trí sắc sảo, hoặc làm những mặt dây chuyền hình trái tim, hình cây thánh giá..., những món hàng thời trang ưa thích của tuổi thanh, thiếu niên. Ngọc trai Phú Quốc có giá khá cao, tùy theo chất lượng, màu sắc, hình dạng, giá từng viên có thể từ vài chục đến vài ngàn USD. Quý nhất là loại ngọc có màu đen, giá trên 1.000 USD/viên (kích cỡ 10 – 12 ly), ngọc màu hường nhạt từ 40 USD trở lên cho viên 6 – 8 ly. Thấp hạng nhất là loại ngọc trắng ngà, thời gian nuôi cấy ngắn hơn (khoảng 9 – 12 tháng) cũng đã có giá vài chục USD/viên, nhưng sản lượng nuôi cấy không nhiều. Ngọc trai được trưng bày rất nhiều ở các gian hàng bán quà lưu niệm ở Dương Đông, chợ đêm Dinh Cậu, cảng An Thới, cảng Bãi Vòng – Hàm Ninh... Hiện tại ở Phú Quốc có các cơ sở nuôi cấy ngọc trai lớn như: Ngọc Hiền, Quốc An, cơ sở nuôi cấy ngọc trai của người Nhật và cơ sở nuôi cấy ngọc trai người Úc... (Trần Huy – Chung Chung, 2014).

3.4. Làng nghề làm nước mắm

Nước mắm Phú Quốc là một trong các loại nước mắm không những nổi tiếng ở Việt Nam mà còn được biết đến ở nhiều nước trên khắp thế giới. Nghề làm nước mắm ở Phú Quốc có lịch sử trên 200 năm, từ cuối thế kỷ XIX người dân trên đảo đã bán nước mắm sang Campuchia và Thái Lan. Tuy nhiên, nước mắm Phú Quốc chỉ nổi tiếng từ những năm 1950 và đạt cực thịnh vào những năm 1965 – 1975. Thời kỳ này, Phú Quốc có khoảng 20 nhà thùng sản xuất nước mắm, trong đó nhà thùng lớn nhất là Hồng Đại và Hưng Thành, các nhà thùng tập trung chủ yếu xung quanh thị trấn, thường cặp sát mé sông Dương Đông để thuận tiện cho ghe tàu lên xuống hàng hoá. Tất cả đều là những doanh nghiệp gia đình cha truyền con nối hay quan hệ bà con ruột thịt. Trong thời kỳ bao cấp 1975 – 1986, nước mắm Phú Quốc mất dần thị phần, nhiều nhà thùng đóng cửa, chuyển nghề. Tuy nhiên, kể từ khi nền

kinh tế dần chuyển sang cơ chế thị trường thì nghề làm nước mắm ở Phú Quốc lại dần dần hồi phục.

Nước mắm Phú Quốc không thể nhầm lẫn với các sản phẩm nước mắm khác là màu cánh gián đậm, trong và mùi thơm nhẹ rất riêng, vị mặn, vị ngọt có cả, vị béo của đạm đã tạo mùi vị đặc trưng của nước mắm Phú Quốc. Và chỉ có sản xuất ngay tại trên hòn đảo này, mới cho ra loại nước mắm ngon như thế, dù cùng loại cá cơm, nguồn nước, tay nghề đó nhưng khi mang vào đất liền hoặc vùng biển khác sản xuất, chất lượng kém xa so với sản xuất tại đảo. Năm 2001, Cục Sở hữu Công nghiệp đã công nhận tên gọi xuất xứ nước mắm Phú Quốc.

3.5. Làng nghề làm rượu sim

Rượu sim hay còn gọi là “vang sim” đặc biệt thơm và ngon được liệt vào hàng “danh tửu” của Phú Quốc. Theo người dân nơi đây, một cán bộ từ Tây Nguyên đến Phú Quốc công tác, thấy sim chín bán rẻ như bèo, nên mua về khách sạn ngâm rượu. Từ đấy, dân đảo Phú Quốc bắt đầu biết cách chế biến mà theo lời của vị cán bộ Tây Nguyên này thì rượu sim được đồng bào dân tộc sử dụng để tạo sự dẻo dai cần thiết đi rừng, leo núi. Còn tại Phú Quốc, vị chua ngọt, chát của rượu sim cũng được dùng trong việc giảm đầy hơi, giúp tiêu hóa tốt. Riêng những nhà hàng có tiếng ở đảo, thứ rượu này được sánh ngang những loại rượu vang, giá khá đắt, từ 80.000 đồng đến hơn 100.000 đồng/lít.

Nghề làm rượu sim ở Phú Quốc nổi tiếng với một số cơ sở sản xuất như Bầy Gáo, Sim Sơn... Những thương hiệu này đã được Sở Y tế, Y tế dự phòng tỉnh Kiên Giang công nhận là đạt tiêu chuẩn chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Hiện nay, thương hiệu rượu sim Phú Quốc đã có mặt khắp các vùng miền trong cả nước và sang tận Pháp, Mỹ, Anh, Đức, Nhật ...

4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN LÀNG NGHỀ PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở PHÚ QUỐC HIỆN NAY

4.1. Một số đặc trưng của các nghề và làng nghề được khai thác để phục vụ du lịch

Các làng nghề ở Phú Quốc gần vùng nguyên liệu và nằm trên trục giao thông thuận lợi, tạo điều kiện cho lưu thông hàng hóa và phát

triển du lịch. Du khách tham gia tour du lịch làng nghề có thể ngắm cảnh, thăm nơi sản xuất, tham gia làm sản phẩm và mua các sản phẩm tại chỗ, tạo nên những kỷ niệm đáng nhớ trong hành trình.

Du khách khi tham quan làng nghề có thể gặp gỡ nghệ nhân, tìm hiểu quy trình sản xuất và tham gia vào các công đoạn. Tại làng nghề rượu sim, du khách có thể tham gia từ trồng, hái sim đến chế biến và đóng chai. Làng nghề trồng hồ tiêu cho phép du khách trồng, thu hoạch và xử lý tiêu. Ở làng nghề nuôi ngọc trai, du khách tham quan xưởng và học cách chăm sóc, chọn giống, phân biệt ngọc trai. Làng nghề nước mắm mang đến cho du khách cơ hội trải nghiệm tham gia vào quy trình chọn cá, ướp và đóng chai nước mắm. ...

Làng nghề không chỉ sản xuất mà còn mang yếu tố văn hóa và tâm linh, mang lại sự gắn gũi với cộng đồng cư trú, lợi ích và cảm xúc gắn kết. Du khách tham gia du lịch làng nghề còn được trải nghiệm các hoạt động văn hóa, lễ hội và tín ngưỡng, làm phong phú thêm sản phẩm du lịch và tạo nên sức hấp dẫn riêng cho chính làng nghề..

Một điều quan trọng hơn đó là một số cơ sở nghề truyền thống đã thu hút khách du lịch bằng cách kết hợp sản xuất và trưng bày sản phẩm, thiết kế độc đáo, phân biệt giữa hàng xuất khẩu và hàng lưu niệm tại chỗ cho khách tham quan...

Các làng nghề truyền thống thu hút du khách nhờ cảnh quan, văn hóa đặc sắc và hệ thống di tích, đền chùa độc đáo. Chúng còn được hỗ trợ từ chính quyền và tổ chức phi chính phủ trong việc phát triển và khôi phục làng nghề cũng như du lịch làng nghề.

4.2. Một số hạn chế và yếu kém của du lịch làng nghề

Các tour du lịch làng nghề Phú Quốc hiện mới tập trung vào sản xuất sản phẩm nổi tiếng, chưa khai thác khía cạnh văn hóa. Khách du lịch chưa xem đây là một tour thực sự do hệ thống du lịch chưa được tổ chức hiệu quả và tiềm năng sản xuất hàng hóa phục vụ du lịch chưa được tận dụng đầy đủ.

Dù một số làng nghề đã thu hút du khách, nhưng vẫn mang tính tự phát, chưa chuyên nghiệp và chưa khai thác hết tiềm năng. Các cửa hàng không phân biệt rõ giữa hàng cho du khách và thị trường tiêu

dùng. Người thợ tập trung vào kỹ thuật, thiếu sáng tạo và chưa chú trọng đến thị hiếu du khách, thẩm mỹ còn hạn chế và bị rập khuôn theo truyền thống.

Bên cạnh đó biến động thị trường, cạnh tranh khó khăn và thiếu vốn khiến làng nghề Phú Quốc hoạt động cầm chừng, không thu hút du lịch. Cơ sở hạ tầng kém, giao thông khó khăn, và các dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, giải trí còn đơn điệu, chưa phát triển.

Ngoài ra, phong cách phục vụ du lịch tại làng nghề thiếu chuyên nghiệp, chưa được đào tạo kỹ năng, dẫn đến tình trạng “chặt chém” và chèo kéo khách, gây khó chịu cho du khách. Đội ngũ thuyết trình viên yếu kém và ô nhiễm môi trường cũng làm giảm sức hút của làng nghề..

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT HUY GIÁ TRỊ LÀNG NGHỀ Ở PHÚ QUỐC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Hiện nay, tại Phú Quốc, một số nghề nông thôn đặc sắc đã phát triển hoạt động du lịch như nuôi trai ngọc, làm rượu sim, trồng tiêu, làng chài Hàm Ninh. Ngoài ra, còn có các chương trình tham quan làng nghề phổ biến hiện nay như làng nghề nước mắm Phú Quốc, vườn tiêu Phú Quốc, các cơ sở sản xuất rượu sim, các cơ sở nuôi cấy ngọc trai.

Tuy nhiên, việc khai thác các sản phẩm nghề truyền thống trong hoạt động du lịch Phú Quốc chưa đạt hiệu quả cao, còn nhiều khó khăn, thách thức, như: nguồn nhân lực làng nghề giảm dần; thương hiệu của các cơ sở nghề truyền thống chưa đủ lớn, sản phẩm chưa được du khách biết đến nhiều; cơ sở hạ tầng, các dịch vụ khách còn thấp, chưa đủ đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch; các sản phẩm nghề thủ công chưa có đầu ra hợp lý, khiến thu nhập người làm nghề không ổn định; vấn đề ô nhiễm môi trường...

Chính vì vậy, nhằm phát huy lợi thế về vị trí, tài nguyên, các sản phẩm đặc thù của các ngành nghề truyền thống và các điều kiện khác của Phú Quốc trong phát triển du lịch làng nghề cần thực hiện các nhóm giải pháp sau:

Một là, phát triển du lịch gắn với bảo tồn làng nghề, nghề truyền thống và nghề nông thôn có tiềm năng du lịch cao trên quan điểm xem làng nghề, nghề truyền thống là tài nguyên du lịch để xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch làng nghề.

Hai là, đào tạo và củng cố đội ngũ nhân lực phục vụ du lịch làng nghề với những nội dung cụ thể.

Xây dựng các tổ chức quản lý hoạt động của làng nghề và du lịch làng nghề truyền thống, có những quy định, quy ước đảm bảo cho hoạt động có nề nếp, tạo môi trường du lịch làng nghề văn minh cho du khách.

Khuyến khích các nghệ nhân viết sách, biên soạn giáo trình dạy nghề, tài liệu và các vấn đề liên quan đến nghề truyền thống nhằm tăng khả năng lưu giữ nghề truyền thống của làng, dạy nghề cho các thế hệ sau.

Nâng cao nhận thức của người dân, khuyến khích động viên làm cho họ cảm thấy yêu nghề, gắn bó với nghề cổ truyền, qua đó lưu giữ được những tinh hoa văn hóa của làng nghề, không nên chạy theo lợi nhuận mà làm ẩu, làm qua loa, giảm chất lượng của sản phẩm, mất uy tín của làng nghề.

Mở lớp đào tạo đội ngũ thuyết minh viên tại các làng nghề Phú Quốc để giới thiệu về làng nghề cho khách du lịch.

Phát triển đội ngũ lao động du lịch chuyên nghiệp tại các làng nghề Phú Quốc, những người có hiểu biết sâu sắc về lịch sử, văn hóa, phong tục, tập quán, lễ hội, sự tích dân gian, môi trường sinh thái và môi trường trong làng nghề đồng thời am hiểu về sản phẩm, quá trình làm ra sản phẩm truyền thống của làng nghề mình để giới thiệu và tư vấn cho khách hàng.

Phổ biến công tác du lịch sâu rộng cho người dân làng nghề để họ có nhận thức đúng đắn và cụ thể về hoạt động du lịch, phấn đấu để mỗi người dân trong làng nghề đều trở thành một hướng dẫn viên địa phương xuất sắc, giúp du khách có được những chuyến tham quan đầy thú vị tại các làng nghề.

Ba là, hoàn thiện, cải tiến chất lượng các điểm du lịch làng nghề, nghề truyền thống đã có hoạt động du lịch trước đây để quảng bá cho du lịch làng nghề của tỉnh, đồng thời làm cơ sở cho việc đúc kết kinh nghiệm, xây dựng các chính sách, quy định, hướng dẫn cụ thể cho du lịch làng nghề.

Bốn là, xây dựng các chuỗi giá trị sản phẩm du lịch tham quan làng nghề, nhằm tăng hiệu quả của sản xuất nghề truyền thống và hoạt động du lịch.

Năm là, xây dựng thương hiệu chung cho các sản phẩm nghề truyền thống, thiết kế thành các mặt hàng lưu niệm mang dấu ấn của địa phương nhưng thuận tiện hơn cho du khách trong quá trình vận chuyển. Ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá và phát triển các sản phẩm du lịch mới từ các làng nghề, nghề truyền thống.

Sáu là, bảo vệ môi trường du lịch, hạn chế tối đa các tác động đến môi trường trong quá trình sản xuất. Ngoài việc tạo một không gian thích hợp cho việc tổ chức hoạt động tham quan, trải nghiệm, việc bảo vệ môi trường du lịch còn góp phần đưa làng nghề phát triển theo định hướng bền vững: Bảo tồn văn hóa địa phương, góp phần nâng cao đời sống người dân và phát triển kinh tế, đồng thời hạn chế tối đa tác động của hoạt động sản xuất cũng như hoạt động du lịch đến môi trường.

Bảy là, liên kết phát triển du lịch, kết nối tour, tuyến đến các làng nghề, điểm sản xuất nghề truyền thống chưa có hoặc còn ít khách du lịch đến tham quan.

Tám là, xác định thị trường khách mục tiêu, đánh giá các xu hướng thay đổi trong nhu cầu của du khách. Xác định địa bàn trọng điểm cho đầu tư phát triển du lịch làng nghề.

6. KẾT LUẬN

Hình thức du lịch làng nghề, đặc biệt là các làng nghề truyền thống đang dần trở thành một xu hướng chung của thế giới và Việt Nam bên cạnh du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng... Hoạt động du lịch này không chỉ đem lại những lợi ích kinh tế nhất định, mà còn cả những lợi ích to lớn về mặt văn hóa – xã hội, góp phần gìn giữ, bảo tồn những giá trị văn hóa đặc trưng của các vùng, miền khác nhau. Có thể nói, du lịch làng nghề truyền thống ở Việt Nam cũng như ở Phú Quốc là một hình thức du lịch rất tiềm năng, thu hút và hấp dẫn đối với nhiều khách du lịch trong và ngoài nước. Trong những năm gần đây, mặc dù đã có bước phát triển đáng ghi nhận, thể hiện

sự nỗ lực của những cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như của các địa phương, du lịch làng nghề đã ngày càng đóng góp tích cực hơn so với tỷ trọng các loại hình du lịch. Thế nhưng hoạt động du lịch này vẫn chưa thực sự đạt được những kết quả như mong muốn bởi nhiều nguyên nhân cả khách quan lẫn chủ quan. Trong tương lai, du lịch làng nghề ở Phú Quốc nếu muốn phát triển hơn nữa thì cần phải tìm và ứng dụng các phương hướng, biện pháp nhằm phát triển du lịch làng nghề, góp phần vào sự phát triển chung của du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang cũng như du lịch Đồng bằng sông Cửu Long và Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Văn Vượng (1998), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, Nxb. Văn hóa Dân tộc, Hà Nội.
2. Đại học Sài Gòn (2009), *Đào tạo nguồn nhân lực Văn hóa – Du lịch trong xu thế hội nhập và phát triển, Kỳ yếu hội thảo khoa học toàn quốc*, Tp. Hồ Chí Minh.
3. Hà Anh (2013), *Trải nghiệm cuộc sống hoang sơ ở làng chài Hàm Ninh*, <http://dantri.com.vn>, Truy cập ngày 20/8/2024.
4. Lan Hương (2011), *Đào tạo nghề cho các làng nghề*, <http://www.nguoinhaque.com>, Truy cập ngày 20/8/2024.
5. Lê Thị Minh Lý (2003), *Làng nghề và việc bảo tồn các giá trị văn hóa phi vật thể*, *Tạp chí Di sản Văn hóa*, Số 04, Hà Nội.
6. Thúy Hằng (2012), *Nét mới của nghề trồng tiêu ở Phú Quốc*, <http://thvl.vn>, Truy cập ngày 30/9/2014.
7. Trần Huy, Chung Chung (2014), *Về Phú Quốc tìm ngọc trai “thứ thiệt”*, <http://congluan.vn>, Truy cập ngày 20/9/2024.
8. Trần Minh Yên (2004), *Làng nghề truyền thống trong quá trình Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA PHI VẬT THỂ DI SẢN HÁT XOAN TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ VIỆT TRÌ, TỈNH PHÚ THỌ

ThS. Phạm Thị Phương Loan¹

Tóm tắt: Du lịch Phú Thọ trong những năm gần đây có những bước phát triển lớn so với những năm trước đây, các sản phẩm du lịch văn hóa được xây dựng và khai thác, đặc biệt là sản phẩm du lịch văn hóa tại Hùng Lô, Việt Trì với sự tạo thành của di sản hát Xoan, các di tích lịch sử, làng nghề cổ truyền... Sản phẩm du lịch văn hóa tại Hùng Lô đã tạo ra góc nhìn mới về văn hóa dân tộc đối với khách du lịch khi đến Việt Trì, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài. Khách du lịch được trực tiếp quan sát và hòa mình vào đời sống của cộng đồng dân cư, tham gia vào hoạt động diễn xướng hát Xoan cùng các nghệ nhân. Cùng với sự phát triển của kinh tế, di sản văn hóa phi vật thể thế giới cần bảo vệ khẩn cấp/ đại diện nhân loại có những nguy cơ bị biến mất trong đời sống hiện đại. Trước nguy cơ đó, với sự góp sức của các sở ban ngành cùng cộng đồng đưa hát Xoan trở thành Di sản văn hóa di sản phi vật thể đại diện nhân loại. Cùng với sự phát triển của kinh tế du lịch, hát Xoan là sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng quan trọng của Phú Thọ, tạo thành một sản phẩm du lịch văn hóa mang tính đặc thù trên thị trường du lịch.

Từ khóa: du lịch văn hóa, di sản văn hóa, hát Xoan, sản phẩm du lịch

Abstract: Phu Tho tourism in recent years has made great progress compared to previous years, cultural tourism products have been built and exploited, especially cultural tourism products in Hung Lo, Viet Tri with the creation of Xoan singing heritage, historical relics, traditional craft villages... Cultural tourism products at Hung Lo have created a new perspective on national culture for tourists coming to Viet Tri, especially foreign tourists. Tourists can directly observe and immerse themselves in the life of the community, participating in Xoan singing performances with artisans. Along with economic development, the world's intangible cultural heritage needs

¹ Khoa Khoa học xã hội và Văn hóa du lịch, Trường Đại học Hùng Vương, Tp. Việt Trì, Tỉnh Phú Thọ

urgent protection Humanity is at risk of disappearing in modern life. Faced with that risk, with the contribution of departments and sectors and the community, Xoan singing has become a representative intangible cultural heritage of humanity. Along with the development of tourism economy, Xoan singing is an important cultural tourism product of Phu Tho, create a unique cultural tourism product in the tourism market.

Keywords: *cultural tourism, cultural heritage, Xoan singing, tourism products.*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Khai thác di sản trong hoạt động kinh tế và thực hiện quá trình bảo tồn là một trong những nhiệm vụ quan trọng đặt ra đối với chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương các cấp nơi có di sản. Cộng đồng địa phương nơi có di sản vừa là niềm tự hào, đồng thời cũng là trách nhiệm với việc bảo tồn và phát huy các giá trị di sản. Trong bối cảnh của nền kinh tế xã hội mở cửa giao lưu và hội nhập hiện nay, công tác bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa to lớn đó càng trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Hát Xoan là một di sản từng đứng trước nguy cơ biến mất do bị mai một và giảm dần số lượng về nghệ nhân duy trì, mặc dù nhận được sự yêu thích và quan tâm của cộng đồng. Nghệ thuật trình diễn hát Xoan trong những năm trước 2017 bị thu hẹp về đối tượng trình diễn cũng như còn hạn chế về phương thức trình diễn dẫn đến nguy cơ bị thất truyền. Do vậy, việc hát Xoan được Hội đồng Di sản UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại cần bảo vệ khẩn cấp chính là sự khẳng định rất lớn về mặt giá trị văn hóa, tính độc đáo, tính quan trọng của nó với cộng đồng. Đứng trước sự khẳng định của thế giới về giá trị của di sản văn hóa phi vật thể hát Xoan, Nhà nước và các sở ban ngành, các cơ quan quản lý nhà nước địa phương đã có những kế hoạch [2] và chiến lược nhằm phục hồi và phát triển hát Xoan. Với sự nỗ lực của cộng đồng dân cư địa phương, sự chỉ đạo nhất quán và rõ ràng của chính quyền đã đưa di sản hát Xoan thoát khỏi di sản cần bảo vệ khẩn cấp một cách nhanh chóng mà khó có địa phương và di sản nào làm được. Năm 2017, Hội đồng UNESCO chính thức quyết định hát Xoan là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Hồ sơ hát Xoan Phú Thọ đã hội đủ các yêu cầu cần thiết của UNESCO để được công nhận là:

- Tính giá trị, tính cộng đồng trong việc sáng tạo và truyền dạy từ đời này qua đời khác;

- Sức sống mạnh mẽ của hát xoan cũng như các cam kết bảo vệ nghệ thuật này không bị biến mất trong đời sống hiện đại.

Cùng với đó, hát Xoan nhận được rất nhiều sự quan tâm của cộng đồng và chính quyền quản lý, các nhà nghiên cứu trong việc quảng bá, truyền thông các hình ảnh, hoạt động, lời hát Xoan ra bên ngoài. Các hội nghị, hội thảo, các hoạt động đào tạo được tổ chức nhằm tìm ra phương thức tốt nhất cho việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa to lớn của hát Xoan đối với cộng đồng xã hội. Sự tham gia của các nhà kinh tế, các doanh nghiệp vào hoạt động bảo tồn và truyền bá giá trị văn hóa của hát Xoan thông qua các sản phẩm du lịch văn hóa. Đây cũng là một trong những yếu tố đóng góp không nhỏ vào sự thành công bứt phá trong quá trình đưa di sản văn hóa hát Xoan ra khỏi tình trạng bảo vệ khẩn cấp, trở thành Di sản văn hóa phi vật thể đại diện cho nhân loại.

Các sản phẩm du lịch văn hóa gắn với hát Xoan, gắn với không gian văn hóa vùng đất Tổ đã được chú ý, khai thác bền vững thông qua những hoạt động truyền thông, đào tạo; những hoạt động thực hành diễn xướng tại các buổi sinh hoạt cộng đồng; những buổi biểu diễn văn hóa văn nghệ. Hát Xoan là sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng của vùng đất Tổ, đáp ứng nhu cầu khám phá các giá trị văn hóa độc đáo của khách du lịch.

1. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Trong hoạt động du lịch, theo Luật Du lịch 2017, sản phẩm du lịch là tập hợp những dịch vụ trên cơ sở khai thác các tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu, sở thích của du khách. Ngoài ra, theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), khái niệm này được hiểu như sau: “Sản phẩm du lịch là sự kết hợp của ba nhóm yếu tố bao gồm Hệ thống dịch vụ và quản lý điều hành, Tài nguyên du lịch, Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật.”. Qua đó, “Sản phẩm du lịch là một gói dịch vụ đa dạng, gồm sự tận dụng của các nguồn lực tự nhiên và xã hội, kết hợp với việc sử dụng lao động, cơ sở vật chất và trang thiết bị của một khu vực hoặc quốc gia, nhằm mang đến trải nghiệm du lịch

đầy đủ và đa dạng cho du khách". Trong đó, sản phẩm 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. Các sản phẩm du lịch văn hóa vốn là sản phẩm văn hóa, được đưa vào hoạt động kinh doanh du lịch, là yếu tố hợp thành của chương trình du lịch văn hóa để thỏa mãn nhu cầu mà du khách tham gia loại hình du lịch này đòi hỏi. Sản phẩm du lịch văn hóa là sản phẩm du lịch được khai thác và sử dụng trong các chương trình du lịch văn hóa.

Hát Xoan và các di sản văn hóa là nguồn tài nguyên du lịch quý giá. Việc khai thác tài nguyên du lịch văn hóa vào trong du lịch đem lại cho hoạt động du lịch nhiều thuận lợi trong việc làm phong phú các sản phẩm của mình trên thị trường cung ứng sản phẩm đến với khách du lịch. Đối với các di sản văn hóa nói chung và đối với hát Xoan nói riêng, việc tham gia vào quá trình tạo nên sản phẩm du lịch văn hóa là một cách thức để bảo tồn và phát huy các giá trị bền vững trong cộng đồng. Các sản phẩm du lịch văn hóa đã và đang tạo nên những dấu ấn đặc trưng mạnh mẽ về văn hóa dân tộc, về tình yêu quê hương đất nước. Đặc biệt trong hành trình phát triển kinh tế và xã hội hội nhập quốc tế mạnh mẽ, việc đưa các giá trị văn hóa vào khai thác tạo ra các giá trị mới, nâng tầm các nét văn hóa truyền thống trong không gian hội nhập hiện nay. Hát Xoan với vai trò là tài nguyên, nguyên liệu tạo ra sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng của vùng đất Tổ cùng với không gian kiến trúc lịch sử cổ kính của mái đình, mái chùa, tạo ra dấu ấn mạnh mẽ riêng mình trong hệ thống các sản phẩm du lịch văn hóa của vùng đất Tổ nói riêng, du lịch Việt Nam nói chung.

2. HÀNH TRÌNH BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN DI SẢN VĂN HÓA PHI VẬT THỂ HÁT XOAN

2.1. Hát Xoan - khúc hát cửa đình

Hát Xoan là một sản phẩm văn hóa độc đáo của Phú Thọ. Hát Xoan gắn liền với các truyền thuyết về thời đại Hùng Vương. Hát Xoan Phú Thọ còn gọi là hát cửa đình (Khúc môn đình, Ca môn đình) là diễn xướng dân gian thể hiện tín ngưỡng, phong tục và nghi lễ cúng tế Thành hoàng làng và hội làng, hát thờ các Vua Hùng trong dịp đầu Xuân. Vì vậy thể hát này còn được gọi hát Xuân.

Các họ Xoan lần lượt khai xoan ở đình, miếu làng. Ngày mùng 1 Tết các họ Xoan hát ở đình: An Thái, Kim Đức, Phù Đức, Thét. Từ ngày mùng 5 Tết, cả 4 phường Xoan đều hát ở các đình, nơi các làng chạ kết “nước nghĩa”. Các phường Xoan đi hát từ ngày mùng 5 tháng Giêng đến hết ngày mùng 10 tháng 3 âm lịch. Hát Xoan Phú Thọ được trình diễn với 3 nội dung chính:

Chặng một: Hát nghi lễ (còn gọi là màn hát thờ, hát chào vua hay hát mời vua), hát múa mời Vua về dự hội đình với dân làng.

Chặng hai: Hát quả cách, là hát những bài chúc Vua, những bài hát kể về lịch tiết, lịch sử và nghề nghiệp của cư dân lúa nước.

Chặng ba: Hát giao duyên nam nữ giữa đào Xoan và trai làng.

Hát Xoan đã trải qua một tiến trình lịch sử từ thời đại các Vua Hùng dựng nước Văn Lang; 1.000 năm Bắc thuộc; thời kỳ phong kiến Việt Nam tự chủ; chế độ phong kiến suy tàn; thời kỳ Pháp thuộc; thời kỳ chống Mỹ cứu nước, Hát Xoan vẫn tồn tại và đang hiện diện với nghệ thuật đặc sắc riêng biệt: Hát thờ Vua Hùng, vợ con, tướng lĩnh và các nhân vật tiêu biểu thời đại Hùng Vương; hát trước cửa đình và hát vào mùa xuân; hát lễ và hát đám. Nét đặc sắc hơn cả của Hát Xoan là khi múa có hát và ngược lại khi hát có múa trong âm vang tiếng nhạc cụ chỉ là một chiếc trống da. Trong lịch sử tồn tại và phát triển, nghệ thuật hát Xoan đã được nhiều người có vị thế và uy tín trong xã hội, các văn nhân thi sĩ nâng đỡ, tạo điều kiện phát triển. Trong đó có phần công lao to lớn của bà Lê Thị Lan Xuân, mà phường Xoan truyền tụng như một ân nhân. Bà Lê Thị Lan Xuân là con gái út của Phụ Thiên đại vương và công chúa Thụy Thánh, là cháu 5 đời của vua Lê Đại Hành nhà Tiền Lê, và là vợ vua Lý Thần Tông. Bà đã bỏ công bỏ của khuyến khích và phát triển các phường hát Xuân ở nơi đây. Bà Lê Thị Lan Xuân hiểu giá trị văn hóa nghệ thuật tuyệt vời của điệu múa hát Xuân, bà thường cho triệu phường Xuân đến Hương Nộn biểu diễn. Bà giúp đỡ các phường hát thành tổ chức quy mô, bài bản. Một mặt bà tạo điều kiện cho họ đến múa hát ở các đình đền thờ vua Hùng. Mặt khác, bà cho sưu tầm các câu hát truyền miệng ghi vào sách vở gồm tất cả gần 2.000 câu. Bà bàn bạc với những người am hiểu trong các phường chia ra từng tiết mục rành mạch gồm có 5 đoạn lễ lới, 14 đoạn quả cách, 9 giọng vật là,

đó là bài bản hát Xoan. Để tỏ lòng biết ơn bà, các phường Xoan kiêng tên bà nên gọi chệch đi là hát Xoan.

Hát Xoan là dạng thức nhạc hát: hát nói, hát ngâm, ngâm thơ và ca khúc; có đồng ca nữ, đồng ca nam, tốp ca, đối ca, hát đa thanh, hát đuổi, hát đan xen, hát có lĩnh xướng và hát đối đáp. Sắc thái âm nhạc của hát Xoan vừa có những giọng nghiêm trang, thong thả vừa có những điệu dồn đuổi khỏe mạnh, lại có những giọng duyên dáng, trữ tình. Trong hát Xoan, múa và hát luôn đi cùng và kết hợp với nhau, dùng điệu múa minh họa nội dung cho lời ca. Các tiết mục múa hát thường theo thứ tự nhất định. Mở đầu là 4 tiết mục có tính nghi thức, mang nội dung khẩn nguyện, chúc tụng, xen mô tả sản xuất. Hát Xoan là những bài ca cổ, chủ yếu hát nói hoặc ngâm ngợi; theo thứ tự: giáo trống, giáo pháo, thơ nhang, đóng đám. Tiếp theo là phần hát cách (còn gọi là quả cách). Phần hát cách, ông Trùm hoặc một kếp chính giờ sách ngân nga 14 bài thơ nôm dài với giọng phụ họa của các cô đào đứng ở phía sau. Mười bốn quả cách trong hát Xoan là những áng thơ khuyết danh với các đề tài khác nhau như: mô tả lao động, sinh hoạt ở nông thôn, ca ngợi cảnh vật thiên nhiên, kể các tích chuyện xưa. Sau phần hát cách đến các tiết mục có tính chất dân gian với nội dung đậm nét trữ tình, mang dáng dấp của các bài dân ca, ví giao duyên, hát trống quân. Mỗi tiết mục nối tiếp nhau thường gắn với những động tác và đội hình múa, hoặc lối diễn mang tính chất hoạt cảnh như: hát gái, bỏ bộ, xin huê, đổ huê, đổ chữ, gài huê, hát đúm, đánh cá... Sức sống của hát Xoan được tạo ra từ sự kết hợp hát lễ nghi và hát giao duyên; điều này làm cho hát Xoan tồn tại lâu dài, được nhiều thế hệ yêu thích.

Hát Xoan có tổ chức hết sức chặt chẽ. Những người đi hát Xoan thường sống cùng xóm và tổ chức thành phường, phần lớn có quan hệ họ hàng với nhau. Người đứng đầu một phường Xoan (hay họ Xoan) gọi là ông Trùm. Các thành viên thì gọi trai là Kếp, gái là Đào. Mỗi phường Xoan có khoảng 15 đến 18 người. Trang phục của phường xoan khi tham gia biểu diễn thường nam mặc áo the, khăn xếp, quần trắng; nữ mặc áo năm thân, khăn mỏ quạ, áo cánh trắng, yếm điều, thắt lưng bao, dải yếm các màu, quần lụa, đeo xà tích. Các phường Xoan có truyền thống kết nghĩa với nhau, coi nhau thân thiết như anh em, các đào kếp Xoan tuyệt đối không được lấy nam nữ thanh niên của phường Xoan kết nghĩa.

2.2. Hát Xoan - Di sản văn hóa phi vật thể đại diện nhân loại

Hát Xoan hiện nay có ở 18 xã của hai tỉnh Phú Thọ và Vĩnh Phúc. Trong đó 15 xã, phường thuộc thành phố Việt Trì, các huyện Phù Ninh, Lâm Thao, Tam Nông và Đoan Hùng (tỉnh Phú Thọ) và 3 xã thuộc các huyện Lập Thạch, Sông Lô và Vĩnh Tường (tỉnh Vĩnh Phúc). Trên địa bàn tỉnh Phú Thọ, hiện có 4 phường Xoan được thành lập đang hoạt động tại thành phố Việt Trì, đó là phường Xoan An Thái, phường Xoan Thét, phường Xoan Phù Đức và phường Xoan Kim Đái. Hát Xoan được trình diễn trong các hoạt động văn hóa văn nghệ của cộng đồng, trong lễ hội Đền Hùng hàng năm, nhận được sự quan tâm của cộng đồng dân cư. Tuy nhiên hát Xoan chỉ còn được lưu giữ chủ yếu ở một số cụ nghệ nhân cao tuổi thuộc xã Kim Đức và đang đứng trước nguy cơ bị mai một do không có người kế cận được truyền dạy, không có khả năng truyền lại cho thế hệ sau; số cụ biết hát Xoan đang mất dần do tuổi cao, sức yếu. Qua khảo sát của tỉnh Phú Thọ, năm 2011 toàn tỉnh còn 69 nghệ nhân hát xoan thì có tới 31 người có độ tuổi từ 80 - 104 và chỉ có 8 người có khả năng truyền dạy. Tổng số người tham gia các phường Xoan là 81 người nhưng chỉ có 49 người biết hát. Các di tích diễn ra hát xoan còn 15/30 di tích diễn ra hoạt động hát cửa đình còn tồn tại, 15 di tích đã mất hoàn toàn. Điều này đặt hát Xoan trước yêu cầu bảo tồn một cách cấp thiết. Với những giá trị nổi bật toàn cầu, ngày 24/11/2011 tại Hội nghị lần thứ 6 của Ủy ban liên Chính phủ về Bảo tồn Di sản văn hóa phi vật thể của UNESCO tổ chức tại Bali - Indonesia, Hồ sơ Hát Xoan - Phú Thọ của Việt Nam đã được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp của nhân loại.

Trong giai đoạn 2011 đến 2016 là một quá trình đưa hát Xoan đến với từng cộng đồng, đưa hát Xoan vào với chương trình dạy âm nhạc và ngoại khóa tại các trường học trên địa bàn thành phố Việt Trì và các huyện thị. Bên cạnh đó, tỉnh Phú Thọ đã tổ chức nhiều lớp đào tạo nghệ nhân kế cận tại 2 xã Kim Đức và Phượng Lâu với gần 100 học viên tham gia. Các hoạt động đào tạo cung cấp những kiến thức, kỹ năng cơ bản về nghệ thuật trình diễn hát Xoan Phú Thọ cho các học viên vận dụng vào hoạt động văn nghệ cơ sở và biểu diễn chuyên nghiệp đạt kết quả tốt. Đồng thời, phát huy vai trò của các nghệ nhân cao tuổi,

truyền dạy, tập huấn cho thế hệ trẻ để hát Xoan ngày càng được lan tỏa trong cộng đồng.

Năm 2013, Chính phủ phê duyệt đề án bảo vệ hát Xoan đến năm 2020. Đồng thời thực hiện phục hồi không gian cần thiết để thực hành di sản, sưu tập các tài liệu văn học trên thực tế. Cùng với sự tham gia tích cực của cộng đồng trong vai trò chủ đạo của hoạt động bảo tồn và phát triển hát Xoan, sự đồng hành của 4 phường Xoan Phú Thọ trong việc cung cấp nguồn tư liệu cho các đối tượng học tập hát Xoan. Đồng hành cùng các chính sách là hành động thực hành một cách tích cực với sự tham gia của các nghệ nhân các phường hát Xoan. Các phường Xoan và cộng đồng, các học viên và các tổ chức có liên quan cũng đã tham gia tích cực vào việc chuẩn bị Báo cáo định kỳ quốc gia, nhiệt tình tham gia vào các cuộc phỏng vấn, thảo luận và hội thảo. Số lượng các nghệ nhân từ 31 người năm 2009 lên đến 62 người kể nhiệm năm 2017. Cùng với đó là sự tham gia tích cực của các bên liên quan: Nhà nước, Sở VH TT & DL, các ủy ban, Cục Di sản văn hoá, Trung tâm Nghiên cứu và Phát huy Di sản văn hoá Việt Nam và Viện Âm nhạc Việt Nam... đã đưa hát Xoan ra khỏi danh sách Di sản cần bảo vệ khẩn cấp một cách nhanh chóng. Ngày 8/12/2017, tại Phiên họp lần thứ 12 của Ủy ban liên chính phủ Công ước 2003 của UNESCO diễn ra tại Jeju, Hàn Quốc, hát xoan Phú Thọ đã được UNESCO chính thức rút khỏi danh sách di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp và ghi danh tại danh sách di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

Tối 3/2/2018, tại Miếu Lãi Lèn, xã Kim Đức, thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ, Ủy ban Nhân dân tỉnh Phú Thọ phối hợp với Bộ Văn hóa-Thể thao và Du lịch tổ chức Lễ đón bằng của UNESCO ghi danh hát Xoan Phú Thọ là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

Cho đến hiện nay, hát Xoan được tổ chức thường xuyên trong các hoạt động văn hóa nghệ thuật tại tỉnh Phú Thọ. Các phường Xoan được củng cố và thường xuyên đào tạo được các nghệ nhân kế cận. Năm 2023, Sở VH TT & DL tỉnh Phú Thọ đã xét tặng danh hiệu nghệ nhân hát Xoan tỉnh Phú Thọ cho 20 cá nhân. Các lớp truyền dạy hát Xoan cho các đối tượng: giáo viên các cấp, các đối tượng nghệ nhân kế cận... thường xuyên được tổ chức. Bên cạnh đó, hát Xoan được đưa

vào khai thác trong hoạt động du lịch với các sản phẩm du lịch văn hóa mang đậm đặc trưng của văn hóa đất Tổ, thu hút không ít sự quan tâm chú ý của du khách đến với Phú Thọ.

3. HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA PHI VẬT THỂ HÁT XOAN TRONG SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ VIỆT TRÌ, TỈNH PHÚ THỌ

Tại tỉnh Phú Thọ hiện nay đang có hai di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận là hát Xoan và tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương. Phú Thọ là vùng đất cổ, nơi các Vua Hùng đã dựng nên nhà nước Văn Lang, nền móng dựng nên nhà nước Việt Nam hiện nay. Chính bởi vì lẽ đó, việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa vào trong sự phát triển của kinh tế - xã hội của địa phương là một yêu cầu quan trọng được đặt ra. Dưới chỉ đạo của tỉnh Phú Thọ, gắn phát triển du lịch với phát huy giá trị di sản văn hóa, đan xen giữa hai di sản hát Xoan và tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương với các khu, điểm du lịch nổi trội để tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng độc đáo, mang bản sắc văn hóa riêng vùng đất Tổ, tạo nên tính hấp dẫn riêng biệt của sản phẩm du lịch văn hóa. Qua đó, đưa hai di sản văn hóa thế giới ở Phú Thọ đến gần nhất với cộng đồng dân cư và du khách trong nước, quốc tế. Với những chủ trương và sự khuyến khích đưa di sản vào khai thác du lịch, từ năm 2013 đến nay, trong dịp Giỗ Tổ Hùng Vương - lễ hội Đền Hùng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ đã xây dựng chương trình du lịch “Hát Xoan làng cổ” gắn với điểm du lịch di sản văn hóa phục vụ du khách về dự lễ hội Đền Hùng. Tạo ra các hoạt động quảng bá di sản đến với khách du lịch một cách hữu hiệu, đưa công tác bảo tồn và phát huy giá trị của các di sản bước những bước tiến thành công mới trên lĩnh vực văn hóa và du lịch.

Các hoạt động để giới thiệu và quảng bá đậm nét về di sản hát Xoan, về văn hóa trên quê hương đất Tổ Vua Hùng đến đồng bào cả nước: Tại sân trung tâm lễ hội khu di tích lịch sử Đền Hùng đã diễn ra các buổi biểu diễn hát Xoan và dân ca Phú Thọ; tại Bảo tàng Hùng Vương, thành phố Việt Trì cũng diễn ra Liên hoan hát Xoan của thanh, thiếu nhi thành phố Việt Trì. Tại bảo tàng Hùng Vương ở thành phố Việt Trì

và Khu di tích lịch sử Đền Hùng cũng tổ chức triển lãm trưng bày các hiện vật, tư liệu về di sản văn hóa phi vật thể hát Xoan và Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương. Đặc biệt tại các làng Xoan cổ ở các xã Kim Đức, Phượng Lâu và Hùng Lô, Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch đã tổ chức chương trình “Hát Xoan làng cổ” phục vụ du khách và nhân dân từ ngày 12/4 đến ngày 16/4/2016 (tức từ ngày 06 đến ngày 10/3 âm lịch). Các tiết mục hát Xoan đều do những nghệ nhân hai phường Xoan gốc Thét và An Thái thuộc thành phố Việt Trì biểu diễn. Các nghệ nhân tham gia trình diễn với thái độ nhiệt tình, thể hiện lòng hiếu khách của người dân Đất Tổ. Chương trình đã thực hiện đón tiếp, thuyết minh, hướng dẫn cho trên 50 đoàn khách với hơn 3.000 lượt khách tham quan [8]. Hoạt động biểu diễn hát Xoan cùng với sự tham gia của du khách khiến cho khách du lịch cảm thấy thú vị và có ấn tượng sâu sắc với các phường Xoan và hoạt động hát Xoan của Phú Thọ.

Tạo ra những buổi biểu diễn tràn ngập không khí cổ kính là những đóng góp của không gian các điểm di tích lịch sử của 2 xã Kim Đức và Phượng Lâu, với phường Xoan cổ là An Thái, Phù Đức, Kim Đới và Thét; không gian du lịch cộng đồng Hùng Lô. Trong đó, điểm du lịch văn hóa cộng đồng Hùng Lô bắt đầu đi vào hoạt động phục vụ khách du lịch trong nước và quốc tế từ năm 2015. Từ khi đưa vào hoạt động đến nay, điểm du lịch văn hóa cộng đồng Hùng Lô đã tiếp đón 718 đoàn khách trong nước với 22.543 lượt khách, 130 đoàn khách quốc tế với 2.488 lượt khách [8]. Lượt khách tham quan trong những năm qua không ngừng gia tăng, khẳng định những nỗ lực thành công trong việc truyền thông sản phẩm du lịch văn hóa dân tộc đến với bên ngoài; sự quan tâm chú ý của khách du lịch đến với văn hóa dân tộc.

Việc công nhận Điểm du lịch văn hóa cộng đồng Hùng Lô là cơ hội để địa phương thu hút các nguồn lực đầu tư, hoàn thiện hệ thống hạ tầng kỹ thuật, cơ sở vật chất phục vụ du lịch. Với những tài nguyên du lịch sẵn có, đây là điều kiện phát triển thuận lợi các loại hình du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa: du lịch tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch làng nghề, du lịch trải nghiệm nông nghiệp và du lịch các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể nhằm khai thác và phát huy hiệu quả

giá trị các di tích, danh thắng phục vụ phát triển du lịch, góp phần tạo ra giá trị vật chất và tinh thần cho xã hội. Năm 2022, Lễ hội đình Hùng Lô và Điểm du lịch văn hóa cộng đồng Hùng Lô được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể Quốc gia. Làng cổ Hùng Lô với bề dày truyền thống lịch sử và quần thể kiến trúc mang âm hưởng thời kỳ Hùng Vương. Đình Hùng Lô mang giá trị nghệ thuật điêu khắc đỉnh cao đặc trưng thời kỳ Hậu Lê, là không gian đậm chất truyền thống tạo ra chiều sâu cho hoạt động hát Xoan, đồng thời làm cho giá trị của hát Xoan trở nên bền vững. Khách du lịch khi hòa mình vào không gian cổ kính cùng giai điệu hát Xoan đã nâng cao giá trị văn hóa dân tộc, thúc đẩy lòng yêu nước và yêu thiên nhiên đất nước con người. Không gian mái đình, làng cổ cùng điệu hát Xoan đã tạo nên sản phẩm du lịch văn hóa vô cùng độc đáo cho vùng đất ngã ba sông Việt Trì, tạo cho Phú Thọ một sản phẩm du lịch văn hóa độc nhất vô nhị trên thị trường du lịch quốc gia.

Các chương trình du lịch văn hóa tham quan không gian văn hóa đền Hùng, các di tích lịch sử đã được Sở VH TT & DL Phú Thọ cùng Trung tâm xúc tiến du lịch Phú Thọ xây dựng và thực hiện cùng các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài tỉnh. Hát Xoan được xây dựng là điểm nhấn của chương trình, khách du lịch được thưởng thức, được tham gia và hòa mình vào trong những làn điệu Xoan. Tính đến hết năm 2023, tổng doanh thu du lịch dịch vụ của tỉnh Phú Thọ đạt 3.365 tỷ đồng, ước đạt 108,5% kế hoạch năm (tăng 27% so với cùng kỳ năm 2022). Phú Thọ đã đón 776.000 lượt khách lưu trú (tăng 13,3% so với cùng kỳ năm 2022); trong đó khách quốc tế đạt 8.860 lượt (tăng 18,1% so với cùng kỳ năm 2022) ... [8]. Đây là thành công của các bên liên quan trong quá trình thực hiện đưa sản phẩm du lịch văn hóa với sự tham gia của hát Xoan vào du lịch Phú Thọ hiện nay, thúc đẩy sự phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết nghệ thuật hát Xoan và tài nguyên du lịch tại Việt Trì nói riêng và Phú Thọ nói chung. Đưa du lịch Phú Thọ trở thành một trong những điểm du lịch văn hóa nổi bật và thu hút khách du lịch đến với vùng đất Tổ nhiều hơn nữa trong tương lai; đẩy mạnh sự phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch văn hóa của tỉnh Phú Thọ.

KẾT LUẬN

Di sản văn hóa cũng như các nguồn tài nguyên du lịch đều có những giá trị to lớn trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị mạnh mẽ trong công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế xã hội nói chung, kinh tế du lịch nói riêng. Các sản phẩm du lịch văn hóa là công cụ truyền bá, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống một cách hữu hiệu và thực tiễn. Việc đưa các di sản xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa tạo nên không gian, môi trường và công cụ phát huy tối đa các giá trị văn hóa đến với cộng đồng.

Hát Xoan cùng với sự nỗ lực của các sở ban ngành, cư dân địa phương, sự hợp tác đa chiều giữa các bên liên quan đã đạt được những kết quả ngoài mong đợi trong quá trình bảo tồn nét văn hóa độc đáo của mình. Đưa hát Xoan trở thành một sản phẩm du lịch văn hóa thổi thức sự khám phá, trải nghiệm của khách du lịch trong và ngoài nước; đồng thời đưa hát Xoan giao lưu với các nền văn hóa. Củng cố các giá trị gắn kết cộng đồng của hát Xoan thông qua những hoạt động trải nghiệm của khách du lịch, các hoạt động truyền dạy các lớp kế cận với các làn điệu Xoan quý giá, xây dựng nên những sản phẩm văn hóa độc đáo và đặc sắc. Các giá trị của hát Xoan cùng với không gian lịch sử của làng cổ đã và đang không ngừng gây dựng nên sự phát triển bền vững cho văn hóa Việt.

Bên cạnh những điều đã đạt được chúng ta cũng có thể thấy được hoạt động bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa hát Xoan trong kinh tế du lịch của địa phương còn gặp nhiều khó khăn về chính sách đối với các nghệ nhân, định hướng bền vững đối với các sản phẩm sao cho thu hút khách du lịch không tạo ra sự nhàm chán đối với những đối tượng tham gia trực tiếp; Những khó khăn trong hoạt động nâng cao trách nhiệm cộng đồng và những lợi ích mà họ được trực tiếp hưởng lợi từ sản phẩm du lịch văn hóa; Duy trì và nâng cao chất lượng các chương trình du lịch văn hóa. Do đó, một số giải pháp đề xuất để có thể nâng cao hơn nữa chất lượng các chương trình du lịch văn hóa, cũng như cải thiện các khó khăn hiện nay:

Thứ nhất: Đối với chất lượng các chương trình du lịch văn hóa với sự tham gia của hát Xoan cần có những cải tiến, thay đổi làm mới các hoạt động trong chương trình. Đưa ra những hoạt động khuyến khích sự tham gia của khách du lịch; như: Dạy khách du lịch hát một đoạn lời hát Xoan, hướng dẫn khách du lịch tham gia các hoạt động trình diễn... Kết hợp trình diễn hát Xoan cùng với các hoạt động tham quan trải nghiệm tại làng cổ.

Thứ hai: Nâng cao chất lượng và trình độ nguồn lao động du lịch tại các điểm phục vụ khách du lịch thông qua các lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, các khóa đào tạo tại chỗ. Các sản phẩm du lịch có sự thu hút khách cần có những yếu tố chuyên nghiệp gắn liền với các yếu tố bản địa, tạo ra sự độc đáo và chuyên biệt. Nó khẳng định và nâng cao các giá trị văn hóa trong sản phẩm du lịch. Định hướng rõ nét các yếu tố tiêu dùng đối với khách du lịch và tạo ra sự bền vững đối với việc khai thác tài nguyên du lịch văn hóa, đặc biệt là các di sản văn hóa như hát Xoan.

Thứ ba: Tăng cường các công tác liên kết với các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước trong việc xây dựng các chương trình mới phù hợp với thị hiếu khách du lịch đồng thời bảo tồn và phát huy được các giá trị to lớn của di sản. Chú trọng đến khía cạnh phát triển bền vững qua các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng sử dụng tài nguyên bền vững và bảo vệ môi trường. Kết hợp các điểm du lịch tạo ra các tuyến du lịch mở rộng thu hút nguồn khách đến với đất Tổ và các khu vực phụ cận.

Thứ 4: Nâng cao vai trò và vị thế của cộng đồng cư dân, thực hiện việc chia sẻ lợi ích từ các hoạt động kinh tế du lịch mà cộng đồng tham gia, qua đó nâng cao trách nhiệm của cộng đồng trong hoạt động bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa trong khía cạnh phát triển kinh tế xã hội địa phương nói chung. Đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm nông sản, nâng cao đời sống kinh tế của cộng đồng địa phương tạo ra vòng tròn kinh tế bền vững trước sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế xã hội hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sổ tay du lịch Phú Thọ (2022).
2. Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2016), *Kế hoạch triển khai một số nhiệm vụ trọng tâm về bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp của nhân loại - Hát Xoan Phú Thọ*.
3. Bộ VH-TT-DL (2016), *Hồ sơ di sản văn hóa phi vật thể hát xoan Phú Thọ đệ trình UNESCO*, Hà Nội.
4. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ và các cộng sự (2008), *Hát Xoan Phú Thọ*.
5. Lê Trung Vũ - Lê Hồng Lý (đcb) (2005), *Lễ hội Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin
6. Bình Định Nguyễn (2017), *Tổng tập nghiên cứu về hát xoan Phú Thọ*, Nxb. Văn hóa dân tộc.
7. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế “Hát Xoan Phú Thọ” (2016), Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ.
8. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ, *Số liệu thống kê ngành du lịch qua các năm*.

PROMOTING THE COMMUNITY-BASED ECOTOURISM VALUE CHAIN IN THE MOUNTAINOUS DISTRICTS OF QUANG TRI - THUA THIEN HUE PROVINCES

Dr. Dang Thuy Dung¹

Abstract: *Training and utilizing cultural tourism human resources is an essential factor in the eco-tourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri province, where eco-tourism and community-based tourism are prioritized for development according to Vietnam's tourism strategy until 2030. During the 2013-2023 period, the mountainous districts in the western parts of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces have focused on promoting community-based ecotourism; however, this progression has faced many limitations and lacks effective solutions. This paper aims to analyze the current state of community-based ecotourism development in the mountainous districts of Quang Tri and Thua Thien Hue, particularly focusing on the role of training and utilizing high-quality labor within the eco-tourism value chain in the context of international integration. Furthermore, it identifies the inadequacies and limitations of this tourism value chain, thereby proposing solutions to ensure balanced benefits for stakeholders and promote the sustainable development of community-based ecotourism.*

Keywords: *value chain, community-based ecotourism, international integration*

1. INTRODUCTION

Community-based ecotourism is a sustainable development model that not only contributes to nature conservation but also honors local cultural values and generates economic benefits for local communities. This model is prioritized in Vietnam's tourism development strategy due to its alignment with increasing market trends and its positive impact on sustainable development and disaster response, particularly in fragile natural areas as mountainous regions.

¹ Hanoi University of Industry

The districts of Huong Hoa, Dakrong, A Luoi, and Nam Dong in western Quang Tri and Thua Thien Hue provinces are notable for their diverse landscapes and rich biodiversity, including lowland forest, Bach Ma National Park, the North Huong Hoa Nature Reserve, Dakrong, Sao La, and the Ho Chi Minh Trail protected scenic area. Additionally, this region features attractive ecotourism destinations such as Chenh Venh waterfall, Mo waterfall, and Klu hot springs. It is also home to ethnic minority communities that are characteristic of the North Central region, including the Ta Oi (mainly the Paco and Pa Hi groups), Bru - Van Kieu, and Co Tu communities.

Given its distinctive ecological features, community-based ecotourism is identified as a specialized tourism product for these mountainous districts in Quang Tri and Thua Thien Hue provinces. This type of ecotourism incorporates general tourism characteristics, notably the “value chain” formed by leveraging ecological resources alongside services that meet tourist demands. The value chain becomes more effective and creates superior value when there is active and responsible participation from stakeholders, especially local communities. However, to ensure that this tourism value chain achieves high efficiency and sustainable development, training and utilizing cultural tourism human resources in the context of international integration is an urgent requirement. Tourism personnel need to be equipped with the appropriate knowledge and skills to meet the needs and expectations of international visitors while preserving and promoting local cultural identity. Additionally, there must be a proper understanding of the community’s role, optimized engagement, and effective connectivity among stakeholders. Therefore, analyzing the current state of these factors and proposing suitable solutions to meet the needs and expectations of visitors, while ensuring balanced benefits - especially the role of the local community - is essential.

2. METHODOLOGY

2.1. Data sources

This paper utilizes both Vietnam and international theoretical sources related to the analysis of community-based ecotourism value

chains. Secondary data sources include information collected from Huong Hoa and Dakrong districts (Quang Tri province); Nam Dong and A Luoi districts (Thua Thien Hue province), the Department of Tourism, and the Department of Hotels and Tourism. Data collected from surveys and field research from January 2010 to 2023 in the study area are also used.

2.2. Research methodology

(i) *Field trip method*: to collect data and verify research results, the author conducted field trips in 2 main phases. Phase 1 (November 2017-2021) focused on understanding the situation, gathering information on natural and cultural tourism resources, and the current state of tourism development (e.g., tourist numbers, accommodation facilities). Phase 2 (January 2021-2023) updated and supplemented information from the initial phase and verified practical results. During these phases, the author conducted interviews with tourists and tourism operators using Rapid Rural Appraisal (PRA) methods to understand tourists' perceptions and needs, and the local community's views at 15 prominent ecotourism sites. Additionally, consultations were held with specialized departments in each locality and with the Department of Culture, Sports, and Tourism of Thua Thien Hue and Quang Tri provinces to adjust research results according to the development direction of the ecotourism value chain in the study area.

(ii) *Expert consultation method*: as community-based ecotourism is a complex issue involving theories and practices from multiple scientific and socio-economic fields, the author sought input from experts and researchers from Vietnamese institutions (primarily through scientific conference presentations) to gain deeper insights into the theoretical and practical aspects.

3. RESULTS

3.1. Community-based ecotourism and the ecotourism value chain

* *Community-based ecotourism*

Concept: According to Reimer and Walter (2013), community-based ecotourism is a model that integrates 3 key elements: environmental

conservation, livelihood support for local communities, and cultural preservation [4]. Khanal and Babar (2007) further define this model as tourism managed and operated by the community, with profits being reinvested back into the community [2]. Thus, community-based ecotourism is characterized by being organized by the community, relying on natural and cultural heritage, with the primary aim of environmental protection. This model emphasizes community ownership, equitable distribution of benefits, and enhancement of the quality of life for the local population.

Characteristics of community-based ecotourism: Reimer and Walter (2013) identify four principal characteristics of community-based ecotourism: (i) the active participation of local communities in managing and controlling ecotourism initiatives; (ii) this model prioritizes environmental conservation while simultaneously generating economic benefits for the community; (iii) it promotes and preserves indigenous culture along with traditional resources; (iv) the model supports the maintenance and enhancement of the cultural sovereignty of local communities [4]. These characteristics highlight how community-based ecotourism integrates ecological, social, cultural, and economic elements to create a sustainable development model.

Compared to ecotourism in general, community-based ecotourism places special emphasis on the role of local communities. The community is not only part of the tourism experience but also contributes unique cultural elements that enrich the visitor's experience. Local communities often possess extensive experience in managing natural and cultural resources, and their benefit from ecotourism can increase their commitment to resource conservation. Additionally, the knowledge and experience of the community regarding indigenous resources can enhance the quality of tourism products. Active participation by the community in ecotourism activities also tends to yield higher effectiveness due to their understanding and commitment.

** The ecotourism value chain*

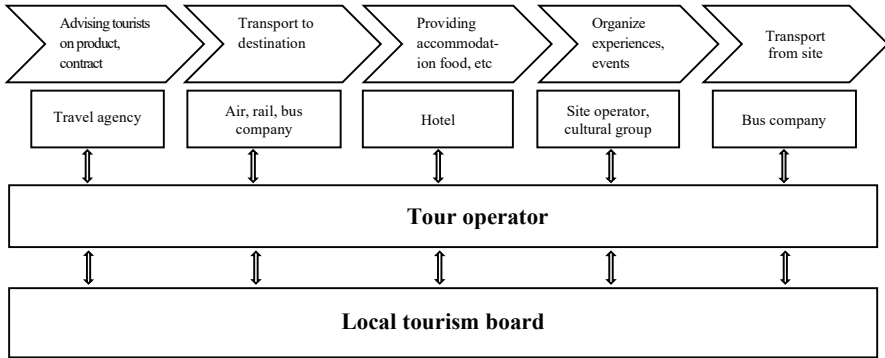
Concept: The concept of the tourism value chain is an extension of the "value chain" concept in business, first proposed by Michael E.

Porter in 1985. According to Porter, “a value chain is a chain of activities that a company operating in a specific industry performs.” [3] A value chain is composed of a series of activities that create a product (goods or services). The product is fully formed when it passes through all the activities in the chain in a sequence, and at each stage, the product gains some value. The goal of the value chain is to enhance the efficiency and value of each activity, thereby producing a complete product with a higher value than the sum of the individual activities. This concept has been widely adopted across various fields, including tourism in general and ecotourism in particular. Hence, it is clear that the ecotourism value chain is inherently linked to both the tourism value chain and the broader concept of the value chain.

The tourism value chain is a connection of multiple activities that together create a tourism product and generate value, where the value chain of one segment (within a company) is a component of the overall chain. Based on the characteristics of production and tourism products, the tourism value chain within a tourism enterprise encompasses: the value created by tour operators through activities such as market research, tourism promotion, program design and construction, and program implementation; the value created by hotels, restaurants, etc., through the provision of accommodation, food, and other services; the value generated at tourist attractions, recreational areas, and visitor experiences through the activities of workers at these locations, including local communities [1].

Model of the ecotourism value chain: depending on the specific context and objectives in tourism development, managers can develop suitable models to identify the elements that need improvement and optimization, ensuring the entire system operates coherently, providing the best experience for tourists, and maximizing economic value for the tourism sector. The value chain model in tourism, including ecotourism, is understood as a journey in which tourists move through a series (chain) of closely linked services related to ecotourism activities (with tourists playing a role analogous to that of goods in the value chain of tangible products), as illustrated in figure 1.

Figure 1: Diagram of the tourism value chain based on the GTZ approach [5]



Based on the concept and characteristics of community-based ecotourism, several similarities and differences can be identified between the tourism value chain model and the ecotourism value chain one. The traditional tourism value chain primarily focuses on optimizing the visitor experience through core services such as consulting, transportation, accommodation, dining, and sightseeing activities. The main objective of this model is to enhance service quality and operational efficiency, thereby increasing visitor satisfaction and the overall value of tourism products. In contrast, the community-based ecotourism value chain not only emphasizes service quality but also prioritizes sustainability and environmental protection. This model requires services to not only meet high-quality standards but also align with environmental conservation principles and community development goals. Services within the community-based ecotourism value chain include sustainable destination consulting, environmentally friendly transportation, nature-responsible accommodation, and activities related to nature conservation. While tourists remain central in both models, community-based ecotourism services have to adhere to standards for environmental protection and sustainable community development. The ecotourism value chain diagram aims not only to ensure the quality and availability of services but also to ensure that every element in the chain contributes to sustainable development, thereby enhancing the appeal and overall value of tourism products.

3.2. Current state of the community-based ecotourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri - Thua Thien Hue

Using the GTZ approach, the tourism value chain in general, and the community-based ecotourism value chain in the study area, display unique characteristics based on the development of infrastructure, accommodation services, transportation, and cultural activities. By analyzing each stage in this value chain and examining specific data, the current situation of this area can be summarized as follows:

Tourist numbers: In recent years, the community-based ecotourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri - Thua Thien Hue provinces have seen significant growth in tourist numbers. However, the COVID-19 pandemic in 2020 and 2021 had severe impacts, leading to a noticeable decline in visitor numbers. In 2010, the area received only 8,250 visitors (1,250 in Huong Hoa district, 1,000 in Dakrong district, 5,000 in A Luoi district, and 1,000 in Nam Dong district). By 2023, this number had increased to 102,048 visitors (22,428 in Huong Hoa district; 20,500 in Dakrong district; 40,520 in A Luoi district, and 18,600 in Nam Dong district) [6]. Although international visitors make up a small percentage, they come from various countries such as Myanmar, Laos, Thailand, Western Europe, North America, and Northeast Asia. This indicates a diversity in visitor origins, but it also highlights a strong focus on the domestic market, reflecting the growing interest of Vietnamese people in ecotourism and local cultural tourism. Regarding visitor demographics, domestic tourists have consistently accounted for the majority, comprising 98.4% of total visitors between 2010 and 2023. Specifically, Huong Hoa district accounted for 94.4%, Dakrong district for 97.5%, A Luoi district for 98.7%, and Nam Dong district for 99.1% [7]. The concentration of domestic tourists is a strength of the community-based ecotourism value chain, reflecting the increasing interest of domestic tourists in sustainable tourism linked to nature and local culture.

Infrastructure supply: From 2010 to 2023, the transportation system in the mountainous districts of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces has improved significantly, facilitating access to ecotourism destinations. Key routes such as national highway 9 (the trans-Asia

highway), Western Ho Chi Minh road, national highway 49 (Hue - A Luoi route), and provincial road 14B (Hue - Nam Dong route) have enhanced connectivity between this area and neighboring regions. National highway 9 connects ASEAN via the Lao Bao border gate with central seaports like Cua Viet, My Thuy, Chan May, and Da Nang. The La Son - Tuy Loan expressway (national highway 74), completed in 2023, has further spurred tourism development in the hilly regions of Quang Tri province. These roads have been upgraded and paved with high-quality asphalt, though some minor challenges remain due to landslides during the rainy season. This infrastructure development has not only improved tourist access but also facilitated tourism businesses in providing services.

Transportation services: Within the study area, several local and inter-provincial transportation companies have participated in tourist transportation, including Indochina Transport and Tourism Company, which operates 5 buses regularly transporting visitors to ecotourism sites in Dakrong and A Luoi districts, providing shuttle services from major cities to the ecological and cultural areas of these two districts. Song Huong Transport Company, with four buses, primarily operates in Nam Dong district, transporting visitors to traditional festivals and cultural attractions. Huong Hoa Transport Company provides services in Huong Hoa district with 3 buses, transporting visitors to cultural events and festivals such as ARieu Car and ATan Pa Nuon. Paradise Transport Company also operates in the mountainous districts with 3 buses, organizing tours combined with traditional cultural product exhibitions and trade fairs [7]. The participation of these transportation companies not only supports the development of community-based ecotourism but also enhances accessibility and the visitor experience in mountainous areas.

Consulting services: Along with infrastructure development, tourism consulting and transportation services have also been strengthened. The involvement of transportation companies and related services has improved connectivity between tourist attractions, making it easier and more cost-effective for visitors to travel. In 2013, about 5,000

tourists received advice from local tourism centers and information offices, focusing on attractions like the Sao La Nature Reserve and Bach Ma National Park. By 2023, this number had increased to 12,500, with 50 local guides providing more detailed advice on ecotourism tours. Currently, there are 28 tour operators in the area, with Huong Hoa and Dakrong districts having 10 companies, and A Luoi and Nam Dong districts having 18 companies [7].

Accommodation and food services: an essential component of the ecotourism value chain is the organization of accommodation, with the homestay model flourishing in these localities. The active involvement of the local community in providing and managing accommodation services has generated additional income and offered visitors the opportunity to experience indigenous life and culture. In 2010, the area had only five accommodation establishments with 35 rooms, but by 2023, this number had increased to 30 establishments with 452 rooms. Currently, there are five 2-star hotels and 50 restaurants meeting visitor needs. Additionally, 29 standard homestays are scattered across ecotourism sites in the mountainous districts of Quang Tri - Thua Thien Hue [8]. The significant increase in the number of rooms and beds in accommodation establishments meets the growing demand of tourists and contributes to stabilizing the community-based ecotourism value chain.

Besides accommodation, the local community plays a crucial role in providing food for visitors. Traditional dishes, made from local ingredients, not only offer a unique culinary experience but also help preserve and develop local culinary culture.

Event organization and cultural activities: In the community-based ecotourism value chain, organizing traditional cultural events and activities in the mountainous districts plays a crucial role. Currently, the study area maintains 6 major festivals, including the Aza Koonh festival, which has been recognized as a National Intangible Cultural Heritage. Folk activities such as crossbow shooting and stick pushing are also regularly organized during festivals from May to January, attracting large community and visitor participation.

Various tour operators in the mountainous regions of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces have actively organized events and cultural activities to enhance the community-based ecotourism experience. Different tour operators focus on organizing events and cultural activities that align with their strengths and the needs of the tourism routes they exploit. Indochina Tourism Company emphasizes organizing tours combined with traditional festivals such as Aza Koonh and ARieu Ping in Dakrong and A Luoi districts, offering visitors a rich cultural and sports experience. Song Huong Tourism Company focuses on Nam Dong district, organizing traditional festivals and folk games such as crossbow shooting and circle dancing, while also preserving traditional activities like stick pushing and stilt walking. Huong Hoa Tourism Company plays a significant role in organizing cultural events in Huong Hoa district, including the ARieu Car and ATan Pa Nuon festivals, aimed at showcasing the unique cultural activities of the Bru - Van Kieu and Ta Oi ethnic groups. Paradise Tourism Company has organized cultural and sports activities in the mountainous districts, such as traditional cultural product exhibitions and trade fairs, to attract tourists and enhance understanding of local culture.

The training of human resources and the enhancement of qualifications in the cultural tourism sector have made significant progress in the context of international integration and the development of Vietnam's tourism industry. In 2013, only about 20% of the tourism workforce in this region received formal training through short courses, resulting in a lack of systematic and professional skills necessary to serve domestic and international tourists. However, thanks to strong international cooperation, especially with organizations like the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) and the Japan International Cooperation Agency (JICA), there have been positive changes in human resource training and development over the past decade. By 2023, the proportion of well-trained personnel in the region had significantly increased to approximately 45%. This growth is attributed to international cooperation programs that have provided higher-quality courses with more diverse content. These courses not only focus on basic skills but also cover deeper topics such

as ecological tourism, destination management, and particularly the preservation of local culture - an essential factor in maintaining and promoting local cultural values, which contribute to the unique appeal of the mountainous areas of Quang Tri and Thua Thien Hue. Currently, the areas have a total of 384 long-term workers regularly involved in the tourism industry, including 115 workers in Huong Hoa and Dakrong districts, and 269 workers in A Luoi and Nam Dong districts. This not only reflects growth in terms of quantity but also highlights the important role of human resource training projects in enhancing expertise to meet the diverse needs of various tourist groups (both domestic and international) [7].

3.3. Assessment of the current state of the community-based ecotourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces

The community-based ecotourism value chain has experienced significant growth in recent years, despite the challenges posed by the Covid-19 pandemic during 2020-2021. From 2010 to 2023, the number of tourists increased significantly, particularly with a strong rise in domestic tourists and the Asian tourist market, reflecting the growing appeal of eco-tourism. Additionally, tourism revenue indicates that the quality of services and labor in this region has been steadily improving. However, the heavy reliance on the domestic market and the uneven distribution of international visitors present challenges that must be addressed through more sustainable development strategies.

Strengths: Enhancing the training and utilization of cultural tourism human resources in the context of international integration brings numerous benefits to the eco-tourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri and Thua Thien Hue; (i) the robust development of the transportation system, with National Highway 9, Ho Chi Minh Trail West, and the La Son - Tuy Loan highway, has improved accessibility to tourist destinations such as Khe Sanh, Dakrong, and A Luoi. This facilitates easier travel for tourists, thereby increasing visitor numbers and promoting the sustainable development of eco-tourism tours; (ii) the community accommodation model has seen

significant growth, rising from 5 establishments with 35 rooms in 2010 to 30 establishments with 452 rooms in 2023. This increase not only generates income for local residents but also offers tourists a rich experience of local culture. Training in the accommodation sector has enhanced service skills, enabling locals to better understand tourist needs and improve service quality; (iii) cultural activities, such as the Aza Koonh festival and traditional activities in A Luoi district, along with the active participation of travel companies in event organization and tour management, have created appealing highlights for ecotourism, preserving traditional cultural values and enhancing service quality. Strengthening human resource training has also improved the management and organization of these activities, attracting more visitors. These elements work in harmony, not only increasing the area's appeal but also fostering the sustainable development of the ecotourism value chain.

Weaknesses: although the transportation infrastructure has been improved with national highway 9, Ho Chi Minh West road, and the La Son - Tuy Loan expressway, harsh climatic conditions and complex terrain still pose significant challenges. The risk of landslides during the rainy season severely impacts access to key tourist destinations like Khe Sanh route, Dakrong, A Luoi routes, and the Ho Truoi - Bach Ma - Nam Dong route, making travel difficult and threatening the sustainability of the community-based ecotourism value chain.

There is also a lack of environmental education activities aimed at raising awareness of the ecological and biodiversity values at tourist sites such as the Bach Ma primary forest and the Sao La nature reserve, which diminishes the ability to attract environmentally-conscious tourists, particularly those interested in ecotourism and nature conservation.

Moreover, the insufficient integration of indigenous cultural values into ecotourism products, such as the Ta Oi and Co Tu cultures in A Luoi, represents a significant limitation. The local community's involvement in the tourism value chain remains inadequate, with a lack of activities like traditional cooking classes or participation in cultural rituals at

Dakrong and A Luoi. This results in the limited appeal of ecotourism tours and fails to create a distinct differentiation from conventional tours, negatively impacting the economic value of the ecotourism value chain.

Finally, the limited skills and qualifications of the workforce at tourism sites such as Mo waterfall (Nam Dong district), A No waterfall (A Luoi district), Dakrong scenic attraction, Klu Hot spring area, and the Klu archaeological site (16 ancient Bru-Van Kieu houses) and the Klu community house; Cat village affect the quality of service and visitor experience. Additionally, restricted access to investment capital is a significant barrier, limiting the development of infrastructure and services along tourism routes.

Opportunities and challenges: In the context of international integration, the global trend towards sustainable tourism and international cooperation, such as projects with UNESCO and JICA, offers numerous opportunities for the development of community-based eco-tourism in this region. Leveraging local cultural values through traditional festivals can create significant appeal while preserving local culture. In particular, training high-quality human resources can help the community gain a better understanding of cultural and ecological values, thereby enhancing service capacity and marketing unique tourism products of the region. However, the study area faces many challenges, including competition from other destinations and the preservation of culture during tourism development. These challenges require close collaboration among stakeholders, from local governments to communities and tourism businesses. Strengthening the training and utilization of cultural tourism human resources not only helps meet market demands but also contributes to preserving and promoting the unique cultural values of the region, laying a solid foundation for sustainable development.

Thus, despite the potential and opportunities, enhancing the training and utilization of cultural tourism human resources still needs improvement to meet the demands of international integration and sustainable development in the current context.

4. DISCUSSION AND RECOMENDATIONS

To sustainably develop the community-based eco-tourism value chain in the mountainous districts of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces, it is essential to prioritize directions and solutions.

Firstly, it is necessary to focus on upgrading the transportation system, including National Highway 9, Ho Chi Minh Trail West, and the La Son - Tuy Loan Expressway. This will minimize travel time, enhance connectivity between areas such as Khe Sanh, Dakrong, and A Luoi districts, and reduce the risk of landslides during the rainy season. Such improvements will facilitate access to key tourist attractions included Bach Ma, the A Roang primeval forests, the Rao Quan reservoir, and the Tan Do Agricultural Ecological Garden (coffee, macadamia), thereby promoting the sustainable development of eco-tourism tours.

Next, enhancing environmental education activities at eco-tourism sites associated with national parks and conservation areas, which feature low mountain vegetation and biodiversity - Bach Ma national park and three nature reserves (Bac Huong Hoa, Dakrong, and Sao La) along Ho Chi Minh Trail protected area should be prioritized. These activities need to be integrated with local cultural values to diversify the destination's tourism products. Such initiatives should foster local awareness of the connection between resource conservation and their livelihoods, especially in potential eco-tourism spots like Mo waterfall (Nam Dong district), A Nor waterfall (A Luoi district), and Rao Quan lake (Dakrong district), while also upgrading community accommodation in these areas.

Lastly, in the context of the mountainous western districts of Quang Tri and Thua Thien Hue provinces, organizing effective and accessible training courses for local workers has become urgent. Courses such as the tourism guide training organized by the Vietnam National Administration of Tourism in collaboration with Da Nang Vocational Tourism Training Center will equip residents with essential professional skills and enhance their understanding of local culture. Additionally, training programs on customer service skills conducted by local universities and vocational schools will help workers improve

their communication and service capabilities for tourists. Culinary arts and event organization courses offered by Vietnam Women's Union and vocational schools will also contribute to promoting unique local cuisine. The hotel and tourism management programs from universities, along with international organizations especially JICA, will provide knowledge about tourism business operations, helping workers better understand the market. Furthermore, utilizing online learning platforms like Coursera and edX presents opportunities for people in remote areas to access courses on sustainable tourism. Collaboration with international organizations such as UNESCO and the World Wide Fund For Nature (WWF) will facilitate the implementation of programs focusing on cultural and ecological conservation, contributing to the sustainable development of the tourism sector in this region. These training courses will not only enhance professional capacity but also enable local workers to actively participate in developing tourism products and preserving and promoting the unique cultural values of the mountainous districts.

5. REFERENCES

1. Cobbinah, P. B. (2015). *Contextualising the meaning of ecotourism. Tourism management perspectives.*
2. Khanal, B. R., & Babar, J. T. (2007). *Community based ecotourism for sustainable tourism development in the Mekong region. Plicy brief. CUTS Hanoi resource centre.*
3. Michael E. Porter (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.*
4. Reimer, J. K. K., & Walter, P. (2013). *How do you know it when you see it ? Community-based ecotourism in the Cardamom mountains of southwestern Cambodia. Tourism Management.*
5. International Labour Organization (ILO) (2008). *Destination management practice handbook. ASEAN small enterprise competitiveness program.*

6. Department of Travel and Tourism (2023). *Report on tourist numbers and tourism revenue in Huong Hoa, Dakrong, A Luoi, and Nam Dong Districts from 2010 to 2023.*
7. Department of Travel and Tourism (2023). *Report on tour operators and supporting tourism activities from 2010 to 2023.*
8. Department of Hotel and Tourism (2023). *Report on tourism accommodation facilities in Huong Hoa, Dakrong, A Luoi, and Nam Dong Districts from 2010 to 2023.*

VĂN HOÁ ẨM THỰC HALAL VÀ NHỮNG YÊU CẦU ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Quang Vinh, TS. Trần Đức Thành¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích đánh giá văn hoá ẩm thực Halal của người Islam trong chương trình du lịch của họ tại Việt Nam, những yêu cầu đối với nguồn nhân lực du lịch khách sạn. Bằng cách tiến hành phỏng vấn trực tiếp 40 (n=40) cán bộ nhân viên đang làm việc trong lĩnh vực ẩm thực, khách sạn và du lịch có liên quan đến người Islam, nhóm tác giả đã khái quát về văn hoá ẩm thực Halal và những điều kiện phát triển, mở rộng văn hóa ẩm thực này, xu hướng và thị trường khách du lịch Halal ở Việt Nam. Với 20 câu hỏi phỏng vấn các chuyên gia trong ngành, các tác giả đã nêu rõ được thực trạng văn hoá ẩm thực Halal đối với cộng đồng Islam ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Cuối cùng, nghiên cứu này đề xuất một số nhóm giải pháp, điều kiện nhằm phát triển, mở rộng ẩm thực Halal và những yêu cầu đối với nguồn nhân lực trong ngành du lịch khách sạn Việt Nam, nhằm tạo hệ sinh thái Du lịch Halal một cách bền vững và đem lại hiệu quả cho cộng đồng, cho xã hội.

Từ khoá: Ẩm thực Halal, nguồn nhân lực, khách sạn du lịch, Việt Nam.

Abstract: This study focuses on analyzing and evaluating the Halal culinary culture of Muslims in their tourism programs in Vietnam, the requirements for human resources in the hotel and tourism industry. By conducting direct interviews with 40 (n=40) staff working in the culinary, hotel and tourism sectors related to Muslims. The authors have outlined the Halal culinary culture, the conditions for development and expansion. Trends and markets of Halal tourists in Vietnam. With 20 interview questions with experts in the industry, the authors have clearly stated the current status of Halal culinary culture for the Muslim community in Vietnam at the present stage. Finally, this study proposes a number of groups of solutions and conditions to develop and expand Halal cuisine, the requirements for human resources in the hotel and tourism industry in Vietnam, in order to create a sustainable Halal tourism ecosystem and bring efficiency to the community and society.

Keywords: Halal cuisine, human resources, hotel and tourism, Vietnam

¹ Khoa Du lịch, trường Đại học Phenikaa.

1. VĂN HOÁ ẨM THỰC HALAL

1.1. Giới thiệu về Halal; thực phẩm Halal

Theo tác giả Henderson (2010), Halal theo tiếng Ả Rập nghĩa là sự cho phép, hợp pháp gồm những tiêu chuẩn, quy định thể hiện sự phù hợp dành cho khách hàng, người tiêu dùng thực phẩm của người Hồi giáo, là căn cứ chứng minh sự phù hợp với quy định pháp luật của người Hồi giáo đối với các cơ sở sản xuất, chế biến thực phẩm như thực phẩm đồ uống; thuốc chữa bệnh; mỹ phẩm; thực phẩm chức năng (Samori và cộng sự, 2014). Tính đến năm 2030 sẽ có khoảng 2,2 tỷ người theo đạo Hồi được phân bố ở các quốc gia Trung Đông, Bắc Phi, Trung Á, Nam Á, Tây Phi, Đông Phi, Nam Á, Đông Nam Á, Albania, một phần lãnh thổ Nga, các tỉnh phía tây Trung Quốc, do vậy, nhu cầu sử dụng thực phẩm Hala rất cao không những ở các quốc gia này mà còn các quốc gia đón khách du lịch là người Hồi giáo Suesilowati và Rina Ekawwati (2018). Chính vì vậy, thị trường thực phẩm Halal cũng là một trong những thị trường đem lại nhiều triển vọng ở trong ngành thực phẩm trên toàn cầu. Theo dự báo của các chuyên gia, trong tương lai thị trường thực phẩm Halal sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ vào sự gia tăng của dân số Hồi giáo trên toàn thế giới và nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với thực phẩm Halal. Thực phẩm Halal, là thuật ngữ dùng cho các thực phẩm được đánh dấu cho người Hồi giáo. Thực phẩm sẽ được đánh dấu chứng nhận Halal trên bao bì sản phẩm sau khi được công nhận bởi các bên có thẩm quyền liên quan (Salman Yousaf và Fan Xiucheng, 2018).

1.2. Văn hoá ẩm thực Halal

Văn hoá ẩm thực Halal là một phần rất cần thiết và quan trọng cho người theo đạo Hồi ở trên thế giới. Đây là sự kết hợp giữa các yếu tố địa lý, văn hoá và tôn giáo tạo ra những món ăn độc đáo có tính chất truyền thống cao thông qua những quy định nghiêm ngặt của nguyên tắc Hala đảm bảo rằng thực phẩm được chuẩn bị, chế biến một cách an toàn, đúng đắn theo quy định của người theo đạo Hồi. Chính những quy định nghiêm ngặt này làm cho ẩm thực Hồi giáo thường được coi là an toàn và lành mạnh hơn so với các thực phẩm khác. Các món ăn của người Hồi giáo rất phong phú, đa dạng, bao gồm cả món ăn khai vị,

ăn chính và món tráng miệng, một số món ăn phổ biến bao gồm Kebab, Biryani, Falafel, Hummus, Shawarma, và các loại mì Ả Rập. Ngoài ra, ẩm thực Hồi giáo còn mang tính chất kết nối, gắn liền, là sự chia sẻ và sự đoàn kết. Thực phẩm Halal sẽ rất được chú trọng trong những bữa tiệc nhằm tôn vinh hoặc những sự kiện quan trọng trong cuộc sống (Joeliaty Joeliaty, Yudi Ahmad Faisal & Wendra Wendra, 2020).

Các thực phẩm, đồ ăn Halal như cá, mật ong, rau tươi hoặc quả khô, sữa (bò, dê, cừu và lạc đà), rau tự nhiên tươi hoặc đông lạnh,; các loại hạt như đậu phộng, hạt điều, hạt Hazelnuts; ngũ cốc như lúa mì, gạo, lúa mạch đen, yến mạch, lúa mạch. Động vật như bò, cừu, dê, hươu, nai, gà, chim, vịt được coi là là thực phẩm Halal nếu như chúng được giết mổ theo đúng nghi thức Hồi giáo.

Những quy định về nghi thức, chế biến thực phẩm Halal: Trước khi giết mổ bất kỳ con vật nào, người giết mổ đều phải nói từ “Allah” nghĩa là Chúa trời. Dụng cụ giết mổ phải được mài sắc bén để đảm bảo tính nhân đạo, động vật phải được giết ở khe cổ họng. Động vật phải còn sống trước khi bị mổ. Thịt của động vật bị chết hoặc bất tỉnh trước khi mổ không phải là thịt Halal. Thịt Halal là thịt không dính máu. Sau khi giết mổ phải được treo ngược lên để máu chảy ra hết khỏi thịt. Việc giết mổ phải được thực hiện bởi người Hồi giáo hoặc người Do Thái. Động vật phải được cho ăn ở chế độ tự nhiên, không chứa các sản phẩm làm từ động vật khác (Salman Yousaf và Fan Xiucheng, 2018).

Các thực phẩm không phải là Halal – Bị cấm sử dụng: Thịt lợn, thịt chó và những gì được làm hay chiết xuất ra từ chúng; Động vật có móng vuốt và răng nanh như sư tử, hổ, gấu, rắn, khi và các loài động vật khác tương tự; Loài chim săn mồi có móng vuốt như đại bàng, kền kền, và các loài chim tương tự khác; Vật gây hại như chuột, rết, bọ cạp và động vật tương tự khác; Máu – huyết, động vật cấm bị giết trong đạo Hồi: kiến, ong, chim gõ kiến; Động vật được coi là bản như chấy, ruồi, giòi và các động vật tương tự khác; Động vật vừa sống trên đất liền vừa sống trong nước như ếch, cá sấu và các động vật tương tự khác; Con la và con lừa; Tất cả các chất độc hại và loài thủy sản nguy hiểm; Bất kỳ loài động vật khác không giết mổ theo luật Hồi giáo; Động vật chết vì nghẹt thở, bị đập vào đầu, bị rơi, bị tấn công bởi động vật khác; Một phần bộ phận của cơ thể con người hoặc nhau thai; Bất kỳ chất lỏng

hay rắn xuất ra từ người hoặc động vật như nước tiểu, phân, chất nôn và mủ; Chất gây nghiện, thực vật nguy hại, trừ trường hợp các độc tố hoặc mối nguy hiểm có thể được loại bỏ trong quá trình chế biến; Đồ uống có cồn, các loại đồ uống gây say và nguy hại; Tất cả các phụ gia thực phẩm có nguồn gốc từ các chất liệt kê trên; Bất kỳ hóa chất độc hại, nguy hiểm hoặc khoáng chất thiên nhiên;

2. XU HƯỚNG, THỊ TRƯỜNG DU LỊCH HALAL Ở VIỆT NAM

Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia, khách du lịch Halal đến Việt Nam chủ yếu là công dân các nước Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông. Số lượng khách từ thị trường này trong năm 2023 ước tính khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm 12% số lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Khách Halal có những đặc thù là yêu cầu các dịch vụ đạt chứng nhận Halal, tiêu chuẩn dựa trên luật Hồi giáo từ lưu trú, ăn uống đến sinh hoạt, do có sự khác biệt về văn hoá, tôn giáo đối với chúng ta.

Thị trường du lịch Halal đang có sự tăng trưởng và phát triển đáng kể với những thay đổi về xu hướng, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu du lịch Halal ngày càng tăng, cụ thể:

Phát triển điểm đến đa dạng: du lịch Halal không còn giới hạn ở các điểm đến truyền thống có đa số người Hồi giáo sinh sống, mà hiện nay các quốc gia và thành phố không theo đạo Hồi cũng đang tích cực thu hút du khách Hồi giáo bằng cách cung cấp các dịch vụ và cơ sở vật chất thân thiện với Halal.

Các gói du lịch linh hoạt hơn: các công ty du lịch chuyên về du lịch Halal đang cung cấp các gói phù hợp bao gồm cơ sở cầu nguyện, đồ ăn Halal và trải nghiệm văn hóa. Những gói này đáp ứng nhu cầu và sở thích cụ thể của khách du lịch Hồi giáo, giúp họ lên kế hoạch và tận hưởng chuyến đi của mình dễ dàng hơn.

Đổi mới thực phẩm Halal: nhu cầu về thực phẩm Halal đã dẫn đến sự đổi mới về ẩm thực trong ngành du lịch và khách sạn. Các nhà hàng và hãng hàng không đang cung cấp nhiều món ăn Halal hơn để phục vụ khẩu vị đa dạng của thực khách Hồi giáo. Cơ sở lưu trú được chứng nhận Halal, nhiều khách sạn và khu nghỉ dưỡng đang cố gắng cung cấp các dịch vụ đạt tiêu chuẩn và chứng nhận Halal để thu hút khách

Hồi giáo. Họ cung cấp các tiện nghi như tắm cầu nguyện, bản sao Kinh Qur'an và các tiện nghi dành riêng cho giới tính để tạo ra một môi trường thoải mái và thân thiện cho du khách Hồi giáo.

Du lịch hướng đến gia đình: các gia đình Hồi giáo thường đi du lịch cùng nhau, khiến các cơ sở và hoạt động thân thiện với gia đình trở thành xu hướng quan trọng trong du lịch Halal. Các điểm đến có những điểm tham quan phù hợp với mọi thành viên trong gia đình và mang lại sự riêng tư cho phụ nữ và trẻ em.

Di sản và văn hóa Hồi giáo: Các điểm đến có di sản và văn hóa Hồi giáo phong phú đang ngày càng trở nên phổ biến đối với du khách Hồi giáo. Những khách du lịch này tìm kiếm các điểm du lịch có thể khám phá các di tích lịch sử, nhà thờ Hồi giáo và bảo tàng phản ánh đức tin và lịch sử của họ.

Du lịch chăm sóc sức khỏe và spa: thị trường du lịch Halal cũng đang chứng kiến sự gia tăng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và spa phục vụ du khách Hồi giáo, bao gồm cả spa chỉ dành cho phụ nữ.

3. MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nội dung nghiên cứu này, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, với 20 câu hỏi phỏng vấn, số mẫu là 40 người trong đó bao gồm; lĩnh vực kinh doanh ẩm thực 20 người, lĩnh vực khách sạn 10 người, lĩnh vực du lịch 10 người. Các nội dung phỏng vấn đều được thực hiện ở môi trường phù hợp và đảm bảo tính khách quan. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp hoặc qua mạng. Kết quả phỏng vấn được tác giả ghi âm sau đó được bóc băng để phục vụ cho mục đích nghiên cứu của bài viết.

Nội dung thiết kế bảng hỏi phỏng vấn được chia làm hai phần, phần thứ nhất bao gồm những thông tin nhân khẩu học để cho thấy mức độ tin cậy và tính khả thi của mẫu. Phần thứ hai là những câu hỏi mang tính gợi mở quan điểm của các chuyên gia, những người đã và đang làm việc thực tế trong lĩnh vực ẩm thực, kinh doanh khách sạn và du lịch có liên quan đến khách du lịch Halal, về nội dung phỏng vấn liên quan đến văn hoá ẩm thực Halal, thực trạng nguồn nhân lực đối với khách du lịch Halal và các nội dung liên quan khác. Kết quả phỏng

vấn được tổng hợp một cách cẩn thận, trung thực phản ánh chính xác những nội dung nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả phân tích nhân khẩu học

Những thành viên được lựa chọn và tham gia phỏng vấn bao gồm các cán bộ nhân viên làm trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống; kinh doanh khách sạn và đặc biệt là những điều hành du lịch, nơi tổ chức các chương trình du lịch cho khách Halal. Những thông tin nhân khẩu học của người trả lời phỏng vấn được thống kê cụ thể như nhau; về giới tính thì tỷ lệ nam chiếm 64,5% và nữ chiếm 37,5%, có chút chênh lệch nhẹ về giới. Độ tuổi của nhóm chuyên gia được ghi nhận 25% nhân sự có độ tuổi từ 25 – 30 tuổi; 50% nhân sự có độ tuổi từ 31 – 35 tuổi và 25% nhân sự có độ tuổi cao hơn 35 tuổi, phần lớn độ tuổi của nhóm chuyên gia đang ở độ tuổi vàng, có sức khỏe và tinh thần làm việc tốt. Về đặc điểm nghề nghiệp; tỷ lệ nhân sự nhà hàng chiếm 50%, tỷ lệ nhân sự khách sạn chiếm 25%, nhân sự du lịch chiếm 25%. Về trình độ chuyên môn có 20% trình độ cao đẳng; 62,5% trình độ cử nhân; 17,5% trình độ thạc sỹ. Kết quả phỏng vấn phần thứ nhất được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mẫu mô tả nhân khẩu học

Tiêu chí phân loại		Số lượng người	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	25	62,5%
	Nữ	15	37,5%
Độ tuổi	25- 30 tuổi	10	25%
	31- 35 tuổi	20	50%
	Trên 35 tuổi	10	25%
Nghề nghiệp	Dịch vụ ăn uống	20	50%
	Khách sạn	10	25%
	Điều hành du lịch	10	25%

Tiêu chí phân loại		Số lượng người	Phần trăm (%)
Trình độ chuyên môn	Cao đẳng	8	20%
	Cử nhân	25	62,5%
	Thạc sỹ	7	17,5%

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ cơ sở dữ liệu nghiên cứu, 2024

4.2. Kết quả phân tích nội dung phỏng vấn

Thông qua kết quả phỏng vấn một số nhân viên làm trong lĩnh vực ẩm thực, khách sạn và hoạt động kinh doanh phục vụ khách du lịch Halal, có một số quan điểm cụ thể như sau:

Có 87,5 % các ý kiến cho rằng để trở thành đơn vị kinh doanh ẩm thực Halal thì các cơ sở nhà hàng cần phải thực hiện nghiêm ngặt các tiêu chuẩn quy định trong luật Sharia để xác định điều gì được chấp nhận (halal) và điều gì không được chấp nhận (haram) (Kovjanic, 2014). Những quy định này cần được thẩm định bởi các tổ chức có uy tín mà người Islam công nhận. Tuy nhiên có 12,5% các ý kiến cho rằng, để tối ưu hoá hiệu quả kinh doanh thì các nhà hàng có thể lựa chọn một số những quy định quan trọng trong hoạt động tổ chức phục vụ khách, chẳng hạn như là dành riêng các khu vực tổ chức phục vụ thực khách Halal.

Phần lớn các ý kiến về không gian, cơ sở vật chất chung của nhà hàng, các biển hiệu, màu sắc, âm thanh, tranh ảnh và kiến trúc được thiết kế chưa mang đậm văn hoá của người Islam. Đây chính là những yếu tố cần thiết để thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc tuân thủ quy định về mặt thương hiệu, cũng như xây dựng niềm tin đối với khách du lịch Halal. Một số khu vực phục vụ ẩm thực chưa đầy đủ phòng cầu nguyện riêng, những đồ dùng dụng cụ phục vụ chuyên dụng của người Islam.

Trang phục của nhân viên phục vụ trong các nhà hàng phần lớn chưa được thiết kế theo phong cách người Islam, tác phong diện mạo và chuẩn mực giao tiếp và văn hoá Halal cơ bản chưa được áp dụng, phổ biến đồng loạt, thậm chí một số nhân viên phục vụ chưa hiểu biết nhiều về văn hoá ẩm thực Halal. Các cơ sở chế biến món ăn, đặc biệt

là khu vực bếp phần lớn không có sự tham gia của người Hồi giáo. Các thực phẩm mang nhãn Halal chưa có sự kiểm tra kỹ lưỡng nguồn gốc, xuất xứ, quá trình sản xuất và chăn nuôi. Quy trình và nghi thức giết mổ, dụng cụ giết mổ, khâu vận chuyển cung cấp các loại động vật được cho phép thiếu sự giám sát chặt chẽ của cộng đồng tôn giáo. Các chính sách đảm bảo sản phẩm Halal không đầy đủ, thiếu chứng nhận và tiêu chuẩn hóa các sản phẩm halal và không có lộ trình phát triển ngành công nghiệp Halal.

Nguồn nhân lực là những nhà sản xuất ít quan tâm đến các sản phẩm Halal và kiến thức về các sản phẩm Halal còn hạn hẹp, các hoạt động tổ chức kinh doanh còn nhỏ lẻ. Cơ sở hạ tầng không đầy đủ liên quan đến sự phối hợp của các tổ chức xử lý cơ sở hạ tầng. Thiếu xã hội hóa, quảng bá, giáo dục và thông tin về Halal. Ngành công nghiệp Halal đang chậm phát triển vì nó liên quan đến việc thực hiện Luật đảm bảo sản phẩm Halal (JPH), chẳng hạn như các quy tắc, hệ thống, thủ tục và số lượng các tổ chức bảo đảm Halal.

Thực đơn cho thực khách Halal chưa đa dạng phong phú, các món ăn chưa thực sự đảm bảo tính nghiêm ngặt trong kiểm soát từ khâu sản xuất, lựa chọn nguyên liệu và vận chuyển, đến khâu chế biến. Việc sử dụng dụng cụ chế biến và tổ chức phục vụ ở một số nhà hàng chưa được tách biệt với các loại hình ăn uống thông thường. Ngôn ngữ trong thực đơn phần lớn trình bày bằng tiếng Anh, cách thiết kế và trình bày thực đơn vẫn còn sơ sài, hình ảnh minh họa trong thực đơn chưa có tính chuẩn mực và cam kết. Việc sử dụng các câu chào hỏi thông thường đối với người Islam bằng tiếng Ả Rập hiếm khi được sử dụng đối với thực khách, phần lớn nhân viên trong nhà hàng không nói được tiếng Ả Rập khi phục vụ thực khách Halal.

Việc chia sẻ và phổ biến thông tin về tiềm năng khách du lịch Halal chưa được đánh giá đúng mức với thực tiễn của nó - là một tôn giáo lớn thứ hai trên thế giới, tập trung nhiều nước có thu nhập cao, nhiều tỷ phú và doanh nhân. Các điểm đến du lịch Việt Nam chưa thực sự hiểu biết một cách trọn vẹn nhất về cộng đồng người Islam cũng như văn hoá, tôn giáo và truyền thống của họ. Mặc dù có rất nhiều hội thảo và nhà đầu tư mong muốn chia sẻ phát triển nhằm đa dạng hoá các loại hình dịch vụ để mở rộng văn hoá ẩm thực Halal tại nơi đến du lịch,

tuy nhiên việc hưởng ứng chưa cao, thiếu sự đồng bộ hoá cũng như hưởng ứng điều tiết vĩ mô của các cơ quan quản lý.

5. BÀN LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐƯA RA GIẢI PHÁP

Đánh giá và cấp chứng nhận Halal cho các đơn vị tổ chức kinh doanh phục vụ ẩm thực: Nhìn chung, ở một quốc gia không theo đạo Hồi, khách du lịch Hồi giáo chỉ đến sử dụng dịch vụ ẩm thực ở những cơ sở có chứng nhận Halal, tức là đảm bảo rằng thực phẩm được cung cấp tuân thủ theo giáo lý của đạo Hồi. Chứng nhận Halal là một trong những nguồn lực du lịch quan trọng nhất để thu hút khách du lịch Hồi giáo. Sự đảm bảo này được cung cấp bởi một cơ quan do chính phủ kiểm soát hoặc một tổ chức Hồi giáo đáng tin cậy, chứng nhận rằng sản phẩm của công ty có thể được người Hồi giáo tiêu thụ hợp pháp. Những người đáp ứng các tiêu chí sẽ được cấp chứng chỉ và họ đủ điều kiện để sử dụng logo Halal trên các sản phẩm và chiến dịch quảng cáo của mình. Các điểm đến mong muốn thu hút khách du lịch Hồi giáo phải phát triển sự quen thuộc với thói quen ăn uống của người Hồi giáo cũng như các giá trị và chuẩn mực khác, và đảm bảo cung cấp đúng cách các giá trị và chuẩn mực đó (Battour và cộng sự, 2011). Chứng nhận Halal xác thực có lợi trong việc nâng cao khả năng tiếp thị sản phẩm đối với người Hồi giáo vì nó biểu thị tính xác thực, đảm bảo chất lượng và độ tin cậy, do đó có mối quan hệ tích cực đáng kể với ý định mua hàng (Aziz & Chok, 2012). Thực phẩm Halal được trộn hoặc chế biến theo quy định trong Luật Hồi giáo. Đầu bếp phải là người Hồi giáo, giữ cho các thiết bị nhà bếp sạch sẽ và không sử dụng chung với bất kỳ thứ gì là bất hợp pháp trong Hồi giáo. Các thành phần thực phẩm không được nhiễm bất kỳ vật phẩm bị cấm nào. Thịt không được đến từ các loài động vật bị cấm; chẳng hạn như lợn, chó, khỉ; động vật ăn thịt bao gồm sư tử, hổ, gấu; động vật có độc (và thực vật) và sâu bệnh như chuột, rết, bọ cạp; động vật bị cấm giết trong đạo Hồi, ví dụ như kiến, ong và chim gõ kiến; động vật ghê tởm như ruồi, giun; la và các loài vật nuôi trong nhà và tương tự; động vật không bị giết mổ theo Luật Hồi giáo, tức là người giết mổ phải là người Hồi giáo và không được hành hạ động vật. Động vật phải chết trước khi nấu chín. Máu động vật và rượu cũng bị cấm. Với sự nghiêm ngặt này, người Hồi giáo sẽ nhận thấy logo Halal tại các nhà hàng và sản phẩm bằng tiếng

Ả Rập như trong khung hình thoi. Người ta cho rằng nếu hoạt động do một người Hồi giáo điều hành, thì logo được chứng nhận Halal có thể được các nhà hàng sử dụng mà không cần được chính quyền giám sát sản xuất Halal xác nhận chính thức. Chiến lược này có thể thúc đẩy các doanh nhân Hồi giáo tham gia vào ngành dịch vụ khách sạn mà không phải chịu chi phí và đáp ứng các tiêu chí nghiêm ngặt của ủy quyền Halal.

Nâng cao trải nghiệm Halal: Các vấn đề giao tiếp liên quan đến một nghi lễ tôn giáo được tôn kính khiến Du khách Hồi giáo nhạy cảm với những gì họ tiêu dùng du khách Halal hay sử dụng một công cụ trò chuyện bằng ngón tay để giúp họ xoa dịu mối quan tâm của mình. Các công cụ trò chuyện bằng ngón tay và thẻ hỗ trợ Halal là một chiến lược tiếp thị quan trọng để quảng bá ẩm thực địa phương (Okumus, Kock, Scantlebury & Okumus, 2013; Kim & Eves, 2012). Tuy nhiên, trong văn hoá ẩm thực Halal, đầu bếp là người Hồi giáo là một trong những đặc điểm tinh túy để thiết lập tiêu chuẩn hóa Halal của một cơ sở ăn uống (Fischer, 2011). Việc đầu bếp là người Hồi giáo được sử dụng như một đại diện cho chuyên môn của đầu bếp bởi tất cả các kỹ năng liên quan đến ẩm thực Halal và quảng bá văn hoá ẩm thực Halal. Các món ăn được đề xuất bao gồm cà ri thịt cừu Matsaman, Tom Yam Kung, Kaeng Khiao Wan Kai Dam (cà ri xanh làm từ gà đen) và Kung Thot Sauce Makham (tôm chiên giòn với nước sốt me). Việc khách du lịch Hồi giáo sử dụng trang mạng du lịch như một công cụ quảng cáo có thể là lựa chọn thông tin trước khi mua hàng và ảnh hưởng đến quyết định du lịch của khách du lịch Hồi giáo. Việc tích hợp lời chứng thực và ý kiến của khách du lịch vào các chiến dịch tiếp thị điểm đến đặc biệt có liên quan khi có những bất ổn liên quan đến các sản phẩm du lịch như tính khả dụng của các món ăn Halal và các dịch vụ Halal khác tại các điểm đến truyền thống không phải là người Hồi giáo, và do đó mang lại lợi thế cạnh tranh thích hợp trong ngành du lịch và dịch vụ khách sạn.

Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực phục vụ tại các không gian ẩm thực Halal: Tổ chức các khoá đào tạo về văn hoá giao tiếp ứng xử bằng tiếng Ả Rập, những kiến thức về văn hoá người Hồi giáo, nghi thức đón tiếp và phục vụ người Hồi giáo, kỹ năng phục vụ khách Halal, kiến thức ẩm thực, đặc biệt là quán triệt thực hiện những nội dung được phép và không được phép đối với người Hồi giáo.

Phát triển Halal như một biểu tượng của sự đa dạng văn hóa ẩm thực: Việc nhấn mạnh vào việc quảng bá thực phẩm Halal và các cơ sở và dịch vụ Halal liên quan như một biểu tượng đại diện cho sự đa dạng văn hóa ẩm thực của một quốc gia có thể đóng vai trò là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững cho một điểm đến (Salam Standard, 2016). Quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương cho khách du lịch Hồi giáo bằng cách định vị điểm đến của họ là một nơi đa văn hóa sở hữu lịch sử ẩm thực phong phú, đủ đa dạng để tập hợp nhiều lựa chọn chế độ ăn uống và đáp ứng các hạn chế về chế độ ăn uống của đức tin. Hơn nữa, việc tổ chức các sự kiện ẩm thực theo chủ đề Halal cũng được coi là một công cụ quảng bá mạnh mẽ để thu hút khách du lịch Hồi giáo và nâng cao hiểu biết về các yêu cầu của khách du lịch Hồi giáo tại các điểm đến không phải Hồi giáo (Mohsin và cộng sự, 2016). Đặc biệt, các sự kiện theo chủ đề Halal về truyền thống ẩm thực địa phương, lối sống và di sản gắn liền với người Hồi giáo có thể thu hút cả khách du lịch Hồi giáo và không phải Hồi giáo (Cohen & Neal, 2012). Các thương gia Hồi giáo dựng những gian hàng dài rộng bán nhiều loại hàng hóa bao gồm mì, thảo mộc, gia vị, rau. Điểm chung của đức tin Hồi giáo cho phép các điểm đến chủ nhà xác định nhu cầu du lịch Hồi giáo đồng nhất ở các quốc gia Hồi giáo khác nhau (Oktadiana và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng cần quan tâm là việc chuẩn hóa toàn bộ cơ sở theo chuẩn Halal có thể không hiệu quả về mặt chi phí vì một số thuộc tính cần thiết để thu hút khách du lịch Hồi giáo có thể không hấp dẫn khách du lịch không theo đạo Hồi (Battour, Ismail, Battor & Awais, 2017). Do đó, các nhà hàng thấy rằng việc phân loại “Halalness” để thu hút nhiều nhóm khách du lịch khác nhau là thực tế hơn. Trong chứng nhận Halal, có sự tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal được xác nhận bởi một cơ quan có thẩm quyền về các quy định Halal, tức là Liên đoàn Hồi giáo quốc gia sở tại. Các món ăn Halal được quảng bá dựa trên thuộc tính đơn chiều là Halal. Tuy nhiên, các thuộc tính liên quan đến thực phẩm khác được thảo luận trong nghiên cứu du lịch ẩm thực bao gồm ẩm thực địa phương như sức khỏe và dinh dưỡng, chất lượng và giá cả thực phẩm (Peštek & Činjarević, 2014), cách trình bày thực phẩm (Chi, Chua, Othman & Karim, 2013) và tính độc đáo (Jang, Ha & Silkes, 2009)

ít được nhấn mạnh hơn bởi tất cả các trang web du lịch. Điều này có thể là do bản chất toàn diện của thuật ngữ Halal, thúc đẩy các niềm tin như sạch hơn, đáng tin cậy hơn, lành mạnh hơn, ngon hơn và chất lượng cao (Burgmann, 2007; Lada và cộng sự, 2009; Aziz & Chok, 2012).

Phát triển mở rộng các nhà hàng Halal: Những trải nghiệm đáng chú ý nhất của khách du lịch với một địa điểm thường liên quan đến ẩm thực và các nhà hàng tại điểm đến đó (Baker, Murrmann & Green, 2013). Do đó, việc quảng bá các nhà hàng đặc sản và địa điểm ăn uống là chìa khóa cho các chiến dịch tiếp thị du lịch ẩm thực (Rand, Heath & Alberts, 2003). Do các yêu cầu về chế độ ăn uống theo đức tin của họ, người Hồi giáo không thể ủng hộ tất cả các nhà hàng và lựa chọn thực phẩm do một điểm đến cung cấp. Do đó, các điểm đến chủ nhà nên thiết kế một trải nghiệm ẩm thực trọn vẹn cho khách du lịch Hồi giáo trong các thông số Hồi giáo. Các trang mạng đã quảng bá các sách hướng dẫn nhà hàng được thiết kế đặc biệt cho du khách Hồi giáo, cung cấp thông tin chi tiết về các nhà hàng thực phẩm Halal được đề xuất cùng với địa chỉ của họ để hỗ trợ khách du lịch Hồi giáo thiết kế hành trình của họ. Sổ tay du lịch Hồi giáo tập trung vào các điểm tham quan du lịch liên quan đến di sản văn hóa và lịch sử, đền thờ, nhà thờ Hồi giáo, khu nghỉ dưỡng thiên nhiên và khu mua sắm, cố tình tránh các điểm tham quan du lịch dành cho khách du lịch thông thường như cuộc sống về đêm, và câu lạc bộ. Việc sử dụng ẩm thực Halal trong tiếp thị du lịch khác biệt đáng kể so với các chiến lược tiếp thị ẩm thực nói chung. Điều này là do dựa vào các món ăn địa phương đích thực để tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với khách du lịch (Horng & Tsai, 2010). Ẩm thực Halal không thể được tiếp thị theo cùng một cách ở các quốc gia không có nhóm dân tộc Hồi giáo đông đảo vì họ không có di sản ẩm thực Hồi giáo và hầu hết các nhà hàng Halal đều do những người di cư từ các quốc gia Hồi giáo làm chủ và do đó cung cấp các món ăn bản địa của họ. Mặc dù điều này hạn chế các lựa chọn của điểm đến về mặt ẩm thực Halal bản địa, nhưng nó cũng mang lại lợi thế để định vị điểm đến như một xã hội đa văn hóa, thu hút khách du lịch Hồi giáo đến các nhà hàng Halal không chỉ vì các dịch vụ Halal của họ mà còn vì bầu không khí độc đáo, văn hóa đa dạng và hương vị mà họ cung cấp.

Nâng cao khả năng tìm kiếm cộng đồng du lịch Halal trên không gian mạng: Trang chủ của một trang mạng du lịch là điểm tiếp xúc đầu tiên với khách truy cập trực tuyến. Do đó, ấn tượng đầu tiên về giao diện của trang mạng và thông tin sơ bộ về điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc khơi dậy sự quan tâm của khách du lịch tiềm năng. Việc thiếu nội dung có liên quan trên trang web du lịch sẽ ảnh hưởng xấu đến triển vọng du lịch của điểm đến đó (Pan & Fesenmaier, 2006). Một trang web du lịch tốt cho phép khách truy cập nhanh chóng tìm thấy thông tin họ đang tìm kiếm và bỏ qua các phần họ không mong muốn. Trên thực tế, sự dễ dàng trong việc thu thập thông tin quan tâm trong quá trình điều hướng trang web du lịch là một trong những tiêu chí đánh giá quan trọng nhất ảnh hưởng đến nhận thức của khách truy cập (Herrero & San Martin, 2012). Tác giả Boyne và cộng sự, (2003) cũng nhấn mạnh rằng việc tiếp xúc với thông tin liên quan đến thực phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự quan tâm và doanh số bán hàng của khách du lịch có ít sự quan tâm đến thực phẩm. Vì khách du lịch có xu hướng đánh giá nhanh các trang mạng du lịch (Kim & Fesenmaier, 2008), điều này ngụ ý rằng các trang chủ của các trang mạng du lịch phải hấp dẫn và chứa thông tin có liên quan, dễ truy cập và điều hướng nhằm tạo ấn tượng đầu tiên khi khách hàng tiếp cận.

6. KẾT LUẬN

Toàn bộ bài nghiên cứu này cho chúng ta thấy những cơ hội, thách thức, thực trạng và tiềm năng trong văn hoá ẩm thực Halal, thị trường khách du lịch Halal ở Việt Nam. Điều kiện phát triển và cơ hội kinh doanh đối với hơn 2 tỷ tín đồ Islam, đông thứ hai trên thế giới. Để có một hệ sinh thái và cộng đồng Halal cần phải có sự vào cuộc của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tuyên truyền, định hướng phát triển, các doanh nghiệp tư vấn phát triển theo quy định nghiêm ngặt được uỷ quyền hoặc công nhận của người Islam, sự vào cuộc chu đáo, cẩn thận các đơn vị kinh doanh du lịch và đặc biệt sự chuyên nghiệp trong hoạt động tổ chức kinh doanh nhà hàng, khách sạn. Những kết quả nghiên cứu trong bài viết này phần nào phản ánh thực trạng hoạt động kinh doanh ẩm thực Halal ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Từ đó nhóm tác giả đề xuất, gợi ý một số nhóm giải pháp nhằm thúc

đẩy phát triển sản phẩm Halal, văn hoá ẩm thực Halal và sự gắn kết chặt chẽ trong hoạt động kinh doanh du lịch khách sạn của điểm đến Việt Nam và các đơn vị, doanh nghiệp gửi khách trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Henderson, J. C. (2010). "Sharia-compliant hotels". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–1278 254.
2. Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism management*, 31(1), 74-85.
3. Karia, N., & Fauzi, F. A. (2019). "Explaining the competitive advantage of Islamic hotel concepts". In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 83-92).
4. Kovjanic, G. (2014). "Islamic tourism as a factor of the Middle East", *Turizam*, 18(1), 33-43.
5. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). "Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression". *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13;
6. Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. M. (2015). "Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3–21.
7. Routledge. Mansouri, S. (2014). "Role of halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand". International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14).
8. Ministry of Tourism and Creative Economy. (2014). Minister Decision Number 2, 2014 on the Implementation of Sharia Hotel Activities (Halal Hotel). Republic of Indonesia News Number, 74. Jakarta.

9. Mujib, A. (2016). Analisis Terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia. *As-Syiraah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 50(2), 425-447. <http://asy-syirah.uin-suka.com/index.php/AS/article/view/502-06>.
10. Neveu, N. (2010). Islamic tourism as an ideological construction: A Jordan study case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/14766825.2010.521252>.
11. [Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316–326. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11P316>.
12. Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual lodging the Sharia compliant hotel concept. *HVS Global Hospitality Services-Dubai*, (April), 1–7. <https://www.hospitalitynet.org/file/152003779.pdf>.
13. Samori, Z., Ishak, A.H. and Kassin, N.H. (2014), Understanding the development of halal food standard: Suggestion for future research, *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482-486.
14. Salleh, N. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The practice of shariah compliant hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 5(1), 26-30. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.335>.
15. Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Sofyan Hotel. (2019). Our history. Retrieved 1 June 2019, from. <https://sofyanhotel.com/our-story>.
16. Wheelan, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Towards global sustainability (Thirteenth ed.). Pearson.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

TS. Phạm Thị Hải Yến¹

NCS. Phạm Lê Trung²

Tóm tắt: Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) đang len lỏi vào từng ngõ ngách của cuộc sống và tác động đến mọi mặt của đời sống – xã hội trong đó có du lịch. Quá trình chuyển đổi số hiện nay đã làm thay đổi toàn ngành du lịch từ hình thức đến nội dung: thay đổi trong hành vi tiêu dùng của du khách, thay đổi trong cách thức kinh doanh của các doanh nghiệp, thay đổi trong hình thức tổ chức chuyến đi... Điều này đòi hỏi lực lượng lao động trong du lịch phải linh hoạt để có thể nhanh chóng đáp ứng được sự thay đổi trong xu hướng của các doanh nghiệp du lịch, điểm đến du lịch nói riêng và của toàn ngành du lịch nói chung. Bằng phương pháp thu thập dữ liệu, quan sát thực tế và phỏng vấn sâu, các tác giả phân tích cụ thể những thuận lợi và khó khăn mà nguồn nhân lực du lịch du lịch Việt Nam đang gặp phải, từ đó đưa ra những giải pháp để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch trong kỉ nguyên số hiện nay.

Từ khóa: CMCN 4.0, nhân lực du lịch

Abstract: The Industrial Revolution 4.0 is creeping into every corner of the life and it affects all aspects of life - society, including tourism. The current digital transformation process made the tourism industry change entirely from form to content such as: changes in consumer behavior of tourists, changes in the way do business, changes in the way to set up the trips... These require the tourism workforce to be flexible to be able to quickly respond to changes in trends of tourism businesses, tourism destinations in particular and the tourism industry in general. Using the methods as: data collection, actual observations and in-depth interviews, the author will specifically analyze the advantages and disadvantages that Vietnam's tourism human resources are facing, thereby providing solutions to improve the quality of tourism human resources in the current digital era.

¹ Khoa Quản trị du lịch & Ngôn ngữ Quốc tế, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

² Khoa Du lịch- Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch được xác định là ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, có đóng góp đáng kể vào sự phát triển chung của mỗi quốc gia. Ở Việt Nam, trong Nghị quyết 08-NQ/TW năm 2017 đã xác định Du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, chính vì vậy việc đầu tư cho ngành kinh tế đặc thù này là vấn đề cần thiết và cấp bách. Nguồn nhân lực du lịch được chia làm 3 nhóm chính: Nhóm 1 là nhân lực làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp quận, huyện, vùng, ban quản lý các khu du lịch tại các vùng, địa phương, quốc gia; Nhóm 2 là nhóm các đơn vị sự nghiệp gồm các giáo viên, giảng viên, các nghiên cứu viên làm việc trong các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu về du lịch; Nhóm 3 là nhóm kinh doanh du lịch, đây là những người làm việc trực tiếp cung cấp dịch vụ hàng hoá cho thị trường du lịch bao gồm các nhà quản lý kinh doanh như các chủ doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, điều hành hoạt động kinh doanh, nhân viên nghiệp vụ trực tiếp như nhân viên điều hành, sales, hướng dẫn viên, lễ tân, nhân viên buồng phòng tại các khách sạn... và các nhân viên thuộc các bộ phận chức năng như tài chính, kế toán, nhân sự...

Thuật ngữ “công nghiệp 4.0” được xuất hiện lần đầu tiên vào năm 2013 trong một báo cáo của Chính phủ Đức nhằm nói về sự thông minh hoá trong sản xuất và quản lý ngành công nghiệp chế tạo, từ đó thúc đẩy các nước tiên tiến khác như Mỹ, Nhật, Trung Quốc phát triển các chương trình tương tự để duy trì lợi thế cạnh tranh của quốc gia. CMCN 4.0 bùng nổ làm thay đổi mọi mặt của đời sống xã hội trong đó có du lịch. Sự kết nối thông qua internet vạn vật, công nghệ chuỗi khối – blockchain, công nghệ dữ liệu lớn, công nghệ AI đã gần như làm thay đổi hoàn toàn hành vi tiêu dùng du lịch. Điều này sẽ xoá nhòa khoảng cách giữa các ngành kinh tế, các quốc gia trên thế giới, làm cho các doanh nghiệp du lịch dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn, du khách thuận lợi trong quá trình tìm hiểu thông tin về điểm đến, đặt tour, người lao động trong lĩnh vực du lịch sẽ được hỗ trợ bởi máy móc, thiết bị dẫn đến tăng năng suất lao động, dễ dàng khi trau dồi và học hỏi các kỹ năng cần thiết trong môi trường cởi mở, thoải mái, dễ dàng tiếp cận thông tin...

Tuy nhiên, bên cạnh rất nhiều thuận lợi mà chuyển đổi số mang lại cho ngành kinh tế du lịch nói chung và cho nguồn nhân lực du lịch nói riêng thì nó cũng tạo ra vô vàn khó khăn, thách thức mà người lao động phải đối mặt như: máy móc sẽ thay thế con người dẫn đến người lao động mất việc làm; CMCN diễn ra nhanh chóng đòi hỏi lao động cũng phải thích ứng với sự thay đổi đó nếu không muốn bị tụt hậu so với các nước khác; các kỹ năng, kiến thức đòi hỏi nhiều hơn, chuyên nghiệp hơn để có thể phục vụ nhu cầu thay đổi một cách nhanh chóng của khách hàng... Đặc biệt, nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong giai đoạn hiện nay đang thiếu về số lượng và yếu về chất lượng trước yêu cầu khắt khe của thị trường. Theo báo cáo của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) năm 2019, chỉ số cạnh tranh của nguồn nhân lực và thị trường lao động ở nước ta tương đối thấp, xếp thứ 47/140 quốc gia. Đây là một khó khăn rất lớn trong quá trình hội nhập.

Trong bài viết này, tác giả sẽ phân tích những cơ hội, thách thức của từng nhóm lao động du lịch để thấy được tầm quan trọng của việc chuyển đổi nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng yêu cầu của cuộc CMCN lần thứ 4 này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng các dữ liệu được thu thập từ nguồn thông tin thứ cấp đã công bố tại các tổ chức như: Tổng cục Du lịch Việt Nam, Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch, Tổng cục Thống kê Việt Nam, sở du lịch các địa phương, các cơ sở đào tạo du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch...

Để có những tư liệu xác thực cho bài viết, tác giả đã quan sát, phân tích thực trạng phát triển, kết hợp với phương pháp phỏng vấn sâu đại diện một số các đơn vị có liên quan như: các công ty lữ hành, sở du lịch, tổng cục du lịch, khách sạn để có được cái nhìn tổng quan nhất về những cơ hội và thách thức của nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM HIỆN NAY

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, tính đến cuối năm 2019, cả nước khoảng 3 triệu lao động, trong đó 1 triệu lao động trực

tiếp với 45% được đào tạo chuyên ngành du lịch, 35% được đào tạo chuyên ngành khác, 20% chưa qua đào tạo. Lao động trong ngành Du lịch chủ yếu làm việc trong các cơ sở lưu trú chiếm khoảng 70%; lữ hành (bao gồm cả hướng dẫn viên) và vận chuyển chiếm 10%; khối các dịch vụ khác 20%. Tỷ lệ lao động sử dụng được ngoại ngữ là 60% nhưng chủ yếu là tiếng Anh (chiếm 42%), còn lại các ngôn ngữ khác chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Trên cả nước hiện có 192 cơ sở đào tạo du lịch, trong đó 62 trường đại học có khoa du lịch, 55 trường cao đẳng và 75 trường trung cấp, trung tâm dạy nghề.

Kể từ đầu năm 2020 đến nay, do sự bùng phát của đại dịch Covid - 19 nên lao động trong du lịch cũng bị ảnh hưởng khá nghiêm trọng, các doanh nghiệp du lịch đóng cửa nên số lượng lao động mất việc làm tăng lên, nhiều người đã chuyển hẳn sang làm ngành nghề khác. Theo báo cáo từ các sở du lịch các tỉnh, thành phố, ước tính gần 60% lao động mất việc làm, số còn lại là làm việc cầm chừng, bán thời gian để duy trì hoạt động của công ty.

Qua phân tích sơ bộ về thực trạng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay có thể thấy, đã có sự nhận thức đúng đắn về vai trò của nguồn nhân lực trong quá trình phát triển du lịch nên việc đầu tư mở các cơ sở đào tạo về du lịch đang được quan tâm thích đáng, số lượng lao động cũng tăng đều đặn cả về số lượng và chất lượng. Tuy nhiên, còn nhiều khó khăn, tồn tại trong phát triển nguồn nhân lực ở Việt Nam như: Số lượng các cơ sở đào tạo mở ra ồ ạt, khó kiểm soát được chất lượng, các chương trình đào tạo không có sự thống nhất chung cho toàn ngành, tỷ lệ người lao động đang phân bố không đồng đều, tập trung hầu hết ở các thành phố lớn, thành phố du lịch, thiếu trầm trọng đội ngũ có thể sử dụng ngoại ngữ hiếm, tỷ lệ chưa qua đào tạo còn khá cao, các kỹ năng về công nghệ thông tin và các kỹ năng mềm còn chưa đáp ứng được yêu cầu công việc. Với thực trạng nguồn nhân lực như hiện nay, khi quá trình chuyển đổi số diễn ra một cách triệt để và sâu rộng thì ngoài những cơ hội có thể nắm bắt được, còn có vô vàn thách thức phải đối mặt.

Cơ hội

Có thể nói, nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt trong sự phát triển của ngành du lịch do đó, trong những năm gần đây Đảng và

Chính phủ đã có nhiều chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nguồn nhân lực du lịch. Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị năm 2017 đã khẳng định: *“Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn... đẩy mạnh ứng dụng khoa học – công nghệ tiên tiến trong đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch”*, trong chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 tầm nhìn 2030 cũng nêu rõ: *“Phát triển nguồn nhân lực đảm bảo chất lượng, số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch và hội nhập quốc tế”*; Công văn 4929/BGDĐT-GDĐH năm 2017 về công tác hướng dẫn các trường đại học, học viện có đào tạo du lịch, triển khai cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực 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, việc xây dựng chương trình đào tạo các ngành thuộc lĩnh vực du lịch là mở và linh hoạt hơn...”*. Đây có thể coi là những định hướng chiến lược hết sức rõ ràng và đề cập cụ thể đến vai trò của nguồn nhân lực trong phát triển du lịch.

Khi cuộc CMCN 4.0 bùng nổ, nó tác động trực tiếp đến tất cả các nhóm ngành nghề lao động trong du lịch:

Đối với các cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, sự phát triển vượt bậc của công nghệ đã giúp họ dễ dàng hơn trong công tác quản lý, với sự xuất hiện của các cơ sở dữ liệu và phần mềm quản lý như: cơ sở dữ liệu về hướng dẫn viên, phần mềm quản lý các doanh nghiệp sẽ làm cho công tác quản lý trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn rất nhiều so với trước đây.

Đối với nhóm lao động liên quan đến các ngành nghề kinh doanh du lịch: Công nghệ phát triển sẽ là cơ hội để hình thành các loại hình kinh doanh mới, sản phẩm du lịch mới như: công nghệ thực tế ảo tại các điểm đến, loại hình du lịch thông minh, loại hình kinh doanh dựa vào công nghệ như mô hình cho thuê nhà Airbnb... Điều này sẽ giúp cho những người làm kinh doanh du lịch có nhiều cơ hội để khai thác những thị trường mới mẻ, tiềm năng.

Phát triển du lịch là xu thế tất yếu của xã hội hiện đại do đó cần một số lượng lớn người làm trong ngành du lịch. Đặc biệt, trong bối cảnh Covid – 19 như hiện nay, số lượng lao động nghỉ việc và chuyển ngành nghề khá nhiều sẽ dẫn đến tình trạng thiếu hụt lao động sau khi cuộc sống trở lại bình thường. Do đó, đây cũng có thể được xem như một cơ hội đối với những người làm nghề du lịch.

Cách mạng công nghệ làm cho thế giới trở nên “phẳng” hơn, xoá nhoà ranh giới giữa các quốc gia, hoạt động du lịch cũng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, các quốc gia ký kết các hiệp định thương mại trong đó có việc luân chuyển lao động giữa các quốc gia như khối cộng đồng chung AEC (Asean Economic Community) trong đó có quy định lao động được phép di chuyển tự do giữa các quốc gia nếu đáp ứng đủ điều kiện về tay nghề và kỹ năng. Đây là một cơ hội vàng cho lao động du lịch được làm việc ở những đất nước có ngành du lịch phát triển như: Singapore, Thái Lan. Hơn nữa, nhờ có sự phát triển của công nghệ mà những người lao động có thể sống tại một quốc gia nhưng vẫn có thể làm việc với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới.

Hơn nữa, sự phát triển của công nghệ thông tin cũng mang lại sự hỗ trợ lớn cho người lao động, nó làm tăng năng suất lao động, giảm giờ làm giúp giải phóng sức lao động, người làm du lịch có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn thông qua các ứng dụng, các mạng xã hội, các hướng dẫn viên có thể dễ dàng tiếp cận những thông tin về điểm đến thông qua các ứng dụng tìm kiếm trên internet...

Đối với nhóm lao động thuộc các đơn vị sự nghiệp: Chuyển đổi số cũng làm cho quá trình hội nhập và hợp tác quốc tế trở nên nhanh chóng và toàn diện hơn. Quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch cũng dần được chuẩn hoá theo các tiêu chuẩn quốc tế về phương pháp đào tạo, chương trình đào tạo, các kỹ năng cần thiết của lực lượng lao động trong ngành du lịch. Hiện nay, Việt Nam đã áp dụng bộ tiêu chuẩn nghề VTOS cho 13 ngành nghề trong lĩnh vực du lịch. Từ đó, các giáo viên, giảng viên tại các cơ sở đào tạo du lịch, những chuyên viên tại các viện nghiên cứu du lịch có cơ hội tiếp cận với những mô hình đào tạo tiên tiến trên thế giới, có cơ hội phát triển bản thân, nâng cao được chất lượng công việc.

Hơn nữa, trong thời kì chuyển đổi số như hiện nay, có nhiều máy móc, thiết bị phục vụ cho quá trình giảng dạy, nghiên cứu như: máy chiếu, kết nối mạng, các hình thức học tập mới như học online...giúp quá trình giảng dạy, nghiên cứu trở nên dễ dàng hơn và hiệu quả hơn.

CMCN 4.0 sẽ đem đến cho các điểm du lịch, các quốc gia sự tự động hoá, tin học hoá mà khi quá trình này diễn ra quá cao thì sẽ dẫn đến sự cứng nhắc, máy móc và tẻ nhạt. Tuy nhiên, du lịch lại là sự trải nghiệm

và thẩm nhận do đó cần có những cảm xúc trong các chuyến đi, chính vì vậy đây lại là cơ hội cho nguồn lao động chất lượng cao mà máy móc không thể thay thế được. Đây cũng chính là xu hướng trong đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo du lịch trong tương lai gần để có thể đáp ứng được yêu cầu và nhu cầu của một xã hội mà máy móc sẽ thay thế phần lớn con người.

Thách thức

Đối với các cán bộ quản lý nhà nước về du lịch

CMCN 4.0 với sự xuất hiện của Internet kết nối vạn vật (IoT) khiến cho thông tin được chuyển tải rất nhanh chóng do đó đòi hỏi đội ngũ quản lý nhà nước về du lịch phải phản ứng nhanh, hiểu thật sự về cuộc cách mạng này nó không chỉ là công nghệ mà quan trọng còn là sự thích ứng. Đây cũng là một thách thức khá lớn đối với các đội ngũ quản lý nhà nước hiện nay đang chủ yếu là các thế hệ trước, sự chuyển đổi và thích ứng sẽ khó khăn hơn rất nhiều khi tiếp xúc với nhiều công nghệ tiên tiến, hiện đại.

Công nghệ phát triển, cạnh tranh trở nên gay gắt, xu hướng du lịch cũng thay đổi liên tục. Điều này đòi hỏi cần có sự chỉ đạo nhanh chóng và kịp thời từ các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch nhằm định hướng cho các cơ sở đào tạo và các đơn vị kinh doanh du lịch.

Đối với nhóm lao động liên quan đến các ngành nghề kinh doanh du lịch

Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã làm cho quá trình hội nhập trở nên dễ dàng hơn, các quốc gia tăng cường hợp tác, giao lưu, trao đổi nguồn nhân lực dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt. Thoả thuận về công nhận lẫn nhau về du lịch trong ASEAN (MRA-TP) được coi là tấm giấy thông hành để người lao động trong lĩnh vực du lịch có thể tự do di chuyển và tìm kiếm việc làm trong ASEAN điều này không chỉ là cơ hội mà còn tiềm ẩn thách thức vô cùng lớn đối với lực lượng lao động du lịch Việt Nam. Với kĩ năng, trình độ, kiến thức như hiện tại liệu chúng ta có cạnh tranh được với các lao động có tay nghề của các nước trong khối? Và hậu quả là mất đi những vị trí việc làm quan trọng đòi hỏi chất lượng cao và lao động Việt Nam có chăng lại là làm những công việc “chân tay” ít tạo ra giá trị thặng dư.

Việc áp dụng những ứng dụng của công nghệ vào các điểm đến du lịch như: thuyết minh tự động, mua vé tự động, hệ thống an ninh tự động... sẽ làm cho một số vị trí như: thuyết minh viên tại điểm, bảo vệ, kiểm soát vé, thu tiền... sẽ bị giảm đi.

CMCN diễn ra đã làm thay đổi rất nhiều thứ trong du lịch trong đó có sự xuất hiện của các loại hình du lịch mới như du lịch thông minh, du lịch thực tế ảo; vì thế việc áp dụng các kỹ thuật hiện đại trong kinh doanh du lịch đòi hỏi lực lượng lao động phải có kỹ năng về công nghệ thông tin trong khi đó lực lượng nhân lực trong du lịch của Việt Nam tỷ lệ chưa qua đào tạo là khá cao nên dẫn đến khó khăn trong việc tiếp cận với những tiến bộ của khoa học công nghệ, nhất là khi lực lượng lao động truyền thống với những đòi hỏi đơn giản sẽ bị thay thế bởi trí tuệ nhân tạo và robot hoá.

Một thách thức đáng chú ý nữa đó là việc bùng nổ của khoa học công nghệ sẽ làm cho việc dự đoán nhu cầu về nguồn nhân lực trong tương lai trở nên khó khăn, gây ra tình trạng bị động trong công tác cung cấp lực lượng lao động. Một số ngành nghề trong du lịch bị co hẹp lại do sự thay thế bởi máy móc ví dụ như các công ty lữ hành, các đại lý lữ hành... Khi công nghệ phát triển, du khách có thể dễ dàng tiếp cận trực tiếp với các dịch vụ, đặt dịch vụ trực tiếp với các nhà cung cấp mà không cần đến các bên trung gian như lữ hành, điều này cũng là một thách thức không nhỏ đối với lực lượng lao động của các doanh nghiệp lữ hành trong tương lai gần.

Đối với nhóm lao động thuộc các đơn vị sự nghiệp

Đối với các cơ sở đào tạo về du lịch ở nước ta, xét trên mặt bằng chung thì đa phần cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ cho giảng dạy còn ở mức nghèo nàn, chưa có các cơ sở thực hành để đảm bảo sinh viên ra trường không phải đào tạo bổ sung mà vẫn có thể làm việc được ngay; việc tiếp cận với những nền giáo dục hiện đại ở các nước phát triển như Singapore, Thụy Sĩ... là rất khó khăn. Do đó, lực lượng lao động sau khi ra trường khó lòng đáp ứng được với những yêu cầu khắt khe của thời đại mới.

Quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở đào tạo trong nước và các cơ sở đào tạo quốc tế.

Vì thế, đòi hỏi đội ngũ giảng viên phải trau dồi những kĩ năng, kiến thức để đáp ứng được quá trình giảng dạy trong thời đại mới. Các kĩ năng về ngoại ngữ, công nghệ, những kiến thức về phát triển du lịch tại các quốc gia tiên tiến trên thế giới phải được cập nhật liên tục trong các bài giảng.

4. MỘT SỐ GỢI Ý NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CỦA CMCN 4.0

Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng. Chính vì vậy, để nâng cao được chất lượng thì phải nhận thức được vai trò của nó để từ đó đưa ra những chính sách kịp thời, phù hợp để nâng cao chất lượng của đội ngũ lao động.

Nói đến nguồn nhân lực thì trước tiên phải nhắc đến các cơ sở đào tạo. Nhiệm vụ của các cơ sở đào tạo đối với vấn đề này là không hề nhỏ. Để có một lực lượng lao động du lịch lành nghề, phát triển bền vững và có khả năng cạnh tranh cao, đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải:

Chủ động nắm bắt nhu cầu của xã hội để thay đổi, điều chỉnh, bổ sung các chương trình đào tạo bắt kịp với yêu cầu của thị trường và sự tiến bộ của khoa học công nghệ. Đưa các môn học mới như: kinh doanh du lịch trực tuyến, khởi nghiệp trong du lịch, quản trị điểm đến du lịch, xây dựng sản phẩm du lịch... sao cho đáp ứng được nhu cầu của thị trường và yêu cầu của “cuộc sống số” như hiện nay.

Đầu tư cơ sở vật chất, xây dựng các phòng thực hành để sinh viên có cơ hội thực tập nghề nghiệp ngay khi ngồi trên ghế nhà trường, để rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tế. Cân đối giữa việc học lý thuyết và thực hành để tăng tính cọ sát với thực tế của sinh viên từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Các cơ sở đào tạo có thể tổ chức các chương trình học tập thực tế cho các sinh viên chuyên ngành lữ hành như các chương trình học tập, thi ngay trên “đường tour” hoặc thuyết minh tại các điểm đến du lịch hoặc các chương trình khám phá các khách sạn, nhà hàng trên địa bàn các tỉnh thành phố...

Phối hợp với các doanh nghiệp du lịch trong quá trình đào tạo để nắm bắt tình hình thị trường, bổ sung kiến thức thực tế cho sinh viên và chủ động đầu ra cho quá trình đào tạo. Thành lập nhóm liên kết

giữa doanh nghiệp và đào tạo để định kỳ tổ chức những trao đổi về thực tế nghề nghiệp cũng như các doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện tiếp nhận sinh viên sau khi ra trường. Đặc biệt là đội ngũ cựu sinh viên thành đạt của các khoa để dìu dắt, hỗ trợ cho sinh viên các thế hệ sau.

Phải hướng đến đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu phát triển của xã hội cũng như sự cạnh tranh của thị trường nguồn nhân lực hiện nay. Nguồn nhân lực phải đảm bảo các kỹ năng cần thiết của thế hệ nhân lực 4.0 gồm: Kỹ năng ngoại ngữ nhất là tiếng Anh, thành thạo công nghệ, hiểu biết về các kiến thức chuyên môn văn hoá, lịch sử, điểm đến... Các cơ sở đào tạo phải có sự định hướng nghề nghiệp cho sinh viên ngay từ khi mới vào trường và hình thành cho sinh viên một thái độ học tập và làm việc chuyên nghiệp, nghiêm túc.

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế để có thể trao đổi chuyên gia, nhà khoa học, giảng viên, sinh viên đi học tập, lao động, nâng cao trình độ tại các nước phát triển như Thụy Sĩ, Singapore, Anh... là những quốc gia có trình độ đào tạo về du lịch thuộc bậc nhất trên thế giới.

Đối với các bộ ban ngành: Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch; Bộ Giáo dục và Đào tạo và các cơ quan quản lý nhà nước nên:

Thống nhất khung chương trình đào tạo theo từng ngành đào tạo để tránh trường hợp mạnh ai nấy làm, mỗi trường đào tạo một kiểu gây ra tình trạng không đồng bộ trong đào tạo và người lao động không đáp ứng được những kỹ năng chung nhất của ngành.

Có cơ chế, chính sách đối với các chuyên gia du lịch để có thể định hướng đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng các yêu cầu của thời đại. Cử các cá nhân đi học tập kinh nghiệm tại các nước tiên tiến trên thế giới để tiếp thu cách thức quản lý, lập kế hoạch, chiến lược hiện đại trên thế giới.

Hoàn thiện bộ tiêu chuẩn nghề và đánh giá cấp chứng chỉ nghề nghiệp sao cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Thắt chặt công tác thi và cấp chứng chỉ nghề nghiệp như chứng chỉ hướng dẫn viên, điều hành du lịch... Chú trọng công tác thanh kiểm tra tại các điểm đến du lịch để phát hiện những sai phạm của các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch.

Hoàn thiện cơ sở hạ tầng về du lịch giúp người lao động được làm việc trong một môi trường thuận lợi, năng động, hiện đại.

Đối với các doanh nghiệp du lịch, phải chủ động:

Đào tạo bổ sung, giáo dục ý thức nghề nghiệp, tập huấn định kỳ để nâng cao tay nghề, cập nhật những xu hướng mới, kỹ năng mới đối với nhân viên.

Chủ động, tích cực phối hợp với các cơ sở đào tạo để có được lực lượng lao động trình độ tốt phù hợp với doanh nghiệp mình.

5. KẾT LUẬN

Con người là “tài sản” quý giá của mỗi quốc gia, mỗi doanh nghiệp vì vậy đầu tư vào con người là đầu tư cho tương lai, cho sự phát triển bền vững. Để du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như đã xác định thì không thể không coi trọng chất lượng nguồn nhân lực đặc biệt trong bối cảnh bùng nổ của khoa học công nghệ, quá trình toàn cầu hoá diễn ra sâu rộng thì vấn đề này lại càng trở nên cấp bách. CMCN 4.0 mở ra nhiều cơ hội đồng thời cũng có không ít thách thức mà nguồn nhân lực du lịch Việt Nam phải đối mặt. Để có thể từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực từ đó hướng đến mục tiêu phát triển bền vững đã đến lúc phải có một chiến lược cụ thể về con người để đáp ứng được sự thay đổi nhanh của quá trình chuyển đổi số, để tạo ra nhiều việc làm hơn, cạnh tranh tốt hơn trên thị trường lao động trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2017), *Nghị quyết số 08/NQ-BCT ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*
2. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030.*
3. Tổng cục Du lịch, *Hệ thống tiêu chuẩn VTOS (2013), Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm đối với môi trường và xã hội (Dự án EU).*
4. Website của Tổng cục Du lịch Việt Nam: <http://vietnamtourism.gov.vn>

GIẢI PHÁP HỖ TRỢ ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG CÓ HIỆU QUẢ NGUỒN NHÂN LỰC GIÚP KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA

TS. Lê Thị Thu Hà¹

Phát triển du lịch văn hóa là một trong chiến lược của du lịch nhiều nước và đã có rất nhiều quốc gia thực hiện chiến lược này rất hiệu quả. Ở Việt Nam chủ đề này cũng đã được đề cập ở nhiều diễn đàn và cả trong luật du lịch, tuy nhiên nó chưa được quan tâm đúng mức ở cả cấp quốc gia, ngành và các địa phương.

Chính vì vậy, trong nhiều năm nay các lễ hội được tổ chức dày đặc ở mọi vùng miền, dù tên có khác nhau nhưng nội dung đơn điệu và thiếu chủ đề xuyên suốt gây lãng phí thời gian, tiền bạc của xã hội. Các lễ hội được tổ chức với những nội dung gần giống nhau nên việc kết nối trong mục tiêu đa dạng văn hóa vùng miền, nhất là việc xây dựng trở thành tour du lịch văn hóa rất không đồng bộ. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến việc nhân lực cho lĩnh vực này vô cùng nghèo nàn và thiếu chuyên nghiệp .

Nước ta vốn đa dạng về dân tộc và bản sắc văn hóa, lại gắn bó chặt chẽ với cuộc sống dân cư trong suốt chiều dài lịch sử trình hình thành và phát triển của từng vùng miền, vì vậy làm giàu và phát triển du lịch văn hóa là nhu cầu cần thiết, buộc chúng ta phải nhìn nhận và có các giải pháp hỗ trợ phù hợp. Mặt khác, muốn phát huy các giá trị văn hóa trong lĩnh vực du lịch cần có đội ngũ nhân lực tâm huyết, hiểu biết sâu sắc về lịch sử văn hóa vùng miền, giúp lan tỏa các giá trị này nhiều nhất đến cộng đồng dân cư cũng như khách du lịch. Họ là đội

¹ Tổng Giám đốc Emeralda Resort Ninh Bình.

ngũ giúp chúng ta kể các câu chuyện văn hóa, truyền tải nhiều thông điệp nhân văn đến du khách trong và ngoài nước. Hiện tại các tour du lịch chủ yếu tập trung phát triển các tour du lịch hướng du khách đến thăm các vùng di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận như Vịnh Hạ Long, hay Quần thể danh thắng Tràng An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới nhờ những giá trị nổi bật toàn cầu...) hay như cố đô Huế, Mỹ Sơn, Hội An (Ký ức Hội An)... Các yếu tố văn hóa lịch sử luôn được các hướng dẫn viên đề cập trong quá trình du khách trải nghiệm tour du lịch.

Bên cạnh đó có những nơi không có nhiều danh lam thắng cảnh song yếu tố lịch sử, văn hóa đậm đặc và rất đáng trân trọng nhưng lại ít phát huy hiệu quả. Chính vì điều này, chúng ta cần có định hướng rõ ràng để kết nối, tháo gỡ giúp cho nguồn nhân lực trở thành trung tâm kết nối các giá trị văn hóa, lịch sử gắn kết với thiên nhiên để mỗi một điểm đến về lịch sử, văn hóa hoặc cảnh quan thiên nhiên thực sự có giá trị và giúp nâng cao hiệu quả du lịch.

Là đơn vị hoạt động trong ngành du lịch dịch vụ lưu trú (các khu nghỉ dưỡng) đã gần 30 năm, chúng tôi xin đề xuất các giải pháp dưới đây :

Cơ quan quản lý nhà nước cần xác định **chiến lược** kết hợp giữa các giá trị văn hóa, lịch sử, di sản thiên nhiên thông qua trải nghiệm của khách du lịch trong và ngoài nước. Các yếu tố về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên vùng miền của nước ta khá đa dạng vì vậy chiến lược này sẽ giúp kết nối quy hoạch vùng miền. Chiến lược cũng sẽ giúp loại bỏ những lễ hội tự phát, thiếu những câu chuyện mang tính chất truyền tải thông điệp có giá trị văn hóa, giáo dục... chưa kể đến những lễ hội có trang phục, quy trình tổ chức không có tác dụng tốt trong cộng đồng. Cần chuẩn hóa và phân loại lễ hội theo các cấp độ, theo vùng miền hay địa phương để có định hướng đào tạo nhân lực hỗ trợ phù hợp . Văn hoá mang tính bao trùm và cũng là tinh hoa của dân tộc, nó mang âm hưởng không chỉ chiều dài lịch sử mà còn là sự kết tinh và hun đúc trở thành tính cách, ứng xử đại diện cho cả một dân tộc và nhiều điều khác nữa. Chính vì thế, việc xây dựng một chiến lược cụ thể cho sự kết hợp giữa các giá trị văn hóa, lịch sử di sản thiên nhiên vùng miền thực sự cần thiết và cần có các kế hoạch thiết thực giúp xã hội hóa

các mục tiêu, gắn với du lịch cộng đồng giúp lan tỏa giá trị văn hóa, lịch sử và di sản hiệu quả nhất.

Ngoài ra các ngành và địa phương nên tổ chức các sự kiện văn hóa - nghệ thuật theo chương trình mang tính chất cộng đồng, đường phố để kết nối cộng đồng dân cư và khách du lịch.

Đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp:

Nguồn nhân lực du lịch hiện đang thiếu và yếu nhất là cấp quản lý dù là quản lý cấp thấp nhất. Hiện tại các doanh nghiệp tự xây dựng Văn hóa Doanh nghiệp, điều này chỉ tập trung chủ yếu quan tâm tới nội bộ doanh nghiệp nhằm mục tiêu xây dựng môi trường làm việc có sự gắn kết trong nhân viên để đạt những kết quả kinh doanh tốt. Đối với doanh nghiệp làm du lịch thì còn cần nhiều hơn thế, mỗi một nhân viên ngoài văn hóa doanh nghiệp họ cần phải được truyền đạt, được đào tạo về giá trị di sản của văn hóa, lịch sử của vùng đất nơi họ được sinh ra và lớn lên cũng như làm việc. Việc nhân sự làm việc gắn với văn hóa doanh nghiệp đó là yếu tố cần, còn yếu tố đủ mà hiện nay nguồn nhân lực của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch vẫn luôn thiếu đó là tình yêu thương và tự hào về các giá trị văn hóa lịch sử mà các thế hệ ngày nay được kế thừa và có trách nhiệm cần phải phát huy và lan tỏa các giá trị đó cho cộng đồng.

Hiện nay, nhân viên tour guide không được cập nhật nhiều và đào tạo kỹ về di tích và giá trị lịch sử gắn với từng điểm đến, thường đa số các bạn biết ngoại ngữ rồi chuyển sang làm tour guide. Nhân viên tour guide là đội ngũ vô cùng quan trọng, họ là những người kể chuyện chuyên nghiệp nhằm kết nối những giá trị di sản, lịch sử, văn hóa với du khách là những người trải nghiệm dịch vụ đem đến cho họ sự thăng hoa về cảm xúc và giữ lại những ấn tượng tốt đẹp sau mỗi hành trình.

Đào tạo nhân lực trong bối cảnh hội nhập và phát triển:

Trong bối cảnh hội nhập, cần nâng cao chất lượng đào tạo để đảm bảo kỹ năng về lý thuyết và thực hành cho sinh viên ngành du lịch đảm bảo chất lượng đầu ra phù hợp với dịch vụ ngày càng được đòi hỏi cao của du khách trong nước và quốc tế.

Ngoài tăng cường số lượng trường đại học, trung tâm dạy nghề, các cơ sở đào tạo... thì cần tạo đội ngũ giáo viên, giảng viên những

người phải được trao đổi học tập tại các quốc gia trong khu vực để nâng cao chất lượng đào tạo và kỹ năng nghề phù hợp với nhu cầu hội nhập chung.

Tạo cơ chế để các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đủ điều kiện về cơ sở vật chất, về con người; mặt khác liên kết với các trung tâm đào tạo ở nước ngoài để xây dựng chương trình đào tạo đổi mới, tiến bộ phù hợp với nhu cầu của du khách trong nước và quốc tế, thúc đẩy tạo công ăn việc làm cho sinh viên sau khi ra trường đồng thời đào tạo nguồn nhân lực cao có tay nghề đáp ứng ngay nhu cầu của doanh nghiệp.

Chương trình đào tạo cần liên kết với các cơ sở đào tạo ở nước ngoài trong cùng khu vực và quốc tế để tạo điều kiện cho việc trao đổi học sinh, nâng cao chất lượng hội nhập. Không những vậy, chương trình đào tạo cần được xây dựng phù hợp với tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, có như vậy thì sự liên thông trong đào tạo nghề các chương trình đào tạo mới có thể trở thành hiện thực.

Cần xây dựng chính sách cho các doanh nghiệp để khuyến khích các cơ sở đào tạo như trường học, trung tâm dạy nghề liên kết với các doanh nghiệp đủ tiêu chuẩn (chất lượng dịch vụ cao) thành một tổ hợp để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng. Đây là vấn đề trước giờ chưa được đề cập nhiều

Trong quá trình đào tạo, học viên cần có thời gian thực tập và trau dồi kỹ năng nghề tại các cơ sở đào tạo liên kết nước ngoài. Đẩy mạnh đào tạo chú trọng hơn nữa chương trình đào tạo nghề để xuất khẩu lao động liên quan đến ngành du lịch.

Muốn hội nhập, các cấp quản lý cần được chú trọng đào tạo, cần xây dựng chương trình đào tạo quản lý du lịch chuyên nghiệp ở các cấp.

Các cơ sở doanh nghiệp chủ động xây dựng chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp mình.

Nơi có các di sản lịch sử, văn hóa phải là nơi các câu chuyện được kể hay nhất, vì vậy đội ngũ này phải được đào tạo chuyên nghiệp như một đội ngũ chuyên kể các câu chuyện truyền cảm hứng đến du khách, các đội ngũ cần đào tạo như sau:

- Đội ngũ thuyết trình trong bảo tàng, di tích, di sản;

- Đội ngũ các nhà thiết kế, decor, xây dựng các chương trình hoạt động văn hóa, nghệ thuật, biểu diễn đường phố...
- Đội ngũ planer tổ chức event, lễ hội mang tầm địa phương và khu vực giúp kết nối văn hóa vùng miền...
- Đội ngũ hoạch định chính sách giúp kết nối và nâng cao hiệu quả các hoạt động thông qua ứng dụng công nghệ.
- Đội ngũ hướng dẫn viên đưa du khách thăm quan: cần phải đào tạo đội ngũ này bằng chính sách chăm sóc đặc biệt với các quyền lợi để thu hút được nguồn nhân lực dồi dào, có sức khỏe, kiến thức tổng hợp về lịch sử văn hóa con người vùng miền nơi mình hướng dẫn, có tri thức có hiểu biết rõ về : thói quen, sở thích, mong muốn của du khách quốc tế theo từng quốc gia.
- Xem xét và điều chỉnh các chương trình đào tạo học sinh, sinh viên chuyên ngành để phù hợp với yêu cầu phát triển thực tế của ngành. Chuẩn hóa chương trình đào tạo xác thực với tiêu chí và tiêu chuẩn kỹ năng nghề.

Trên đây là một vài ý kiến đóng góp từ phía doanh nghiệp sử dụng nguồn nhân lực, chúng tôi cũng mong muốn là một trong những đơn vị kết nối với các cơ sở đào tạo để góp phần phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đáp ứng tốt nhất cho quá trình hội nhập./.

NÂNG CAO NĂNG LỰC GIAO TIẾP LIÊN VĂN HÓA CHO SINH VIÊN NGÀNH DU LỊCH NHÌN TỪ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

TS. Nguyễn Thị Thanh Mai¹

Tóm tắt: Giao tiếp liên văn hóa là năng lực cần thiết đối với sinh viên ngành du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. Năng lực này không chỉ giúp sinh viên tương tác hiệu quả với du khách quốc tế mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hội nhập quốc tế và quảng bá hình ảnh văn hóa, con người Việt Nam. Tuy nhiên, thực trạng đào tạo hiện nay cho thấy sự thiếu hụt cơ hội thực hành giao tiếp liên văn hóa trong môi trường quốc tế. Nhiều trường đại học đào tạo ngành du lịch ở Việt Nam còn gặp nhiều thách thức trong việc nâng cao năng lực này cho sinh viên: chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu, hạn chế về hợp tác quốc tế, giảng viên thiếu kinh nghiệm thực tế và đổi mới, sáng tạo trong phương pháp giảng dạy. . . Dựa trên nền tảng lý thuyết và các mô hình phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa, bài viết phân tích các yếu tố chính của năng lực này bao gồm: thái độ, kiến thức kỹ năng, từ đó đề xuất giải pháp cải tiến chương trình đào tạo, tăng cường hợp tác quốc tế và tổ chức nhiều hoạt động thực tiễn để sinh viên có cơ hội rèn luyện kỹ năng giao tiếp liên văn hóa một cách toàn diện, chuẩn bị tốt hơn cho sự nghiệp trong môi trường du lịch toàn cầu.

Từ khóa: giao tiếp liên văn hóa, toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế, chương trình đào tạo.

Abstract: Intercultural communication is an essential competency for tourism students in the current context of globalization. This competency not only enables students to interact effectively with international tourists but also plays a crucial role in promoting international integration and enhancing the image of Vietnam's culture and people. However, current training practices reveal a lack of opportunities for intercultural communication practice in international environments. Many universities offering tourism programs in Vietnam face challenges in enhancing this competency for students: the absence of specialized training programs, limited

¹ Trường Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật, ĐHQGHN.

international cooperation, and lecturers lacking practical experience as well as innovation and creativity in teaching methods. Based on theoretical foundations and models for developing intercultural communication skills, this paper analyzes the key elements of this competency, including attitudes, knowledge, and skills, and proposes solutions to improve training programs, strengthen international cooperation, and organize more practical activities, providing students with comprehensive opportunities to develop intercultural communication skills, better preparing them for careers in the global tourism industry.

Keywords: *intercultural communication, globalization, international integration, training programs.*

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay, giao tiếp liên văn hóa là năng lực cần thiết mà mỗi công dân cần phát triển trong thời đại toàn cầu hóa với ngày càng nhiều nhóm văn hóa xã hội khác nhau cùng chung sống, xây dựng xã hội đa văn hóa trên toàn thế giới. Thiếu năng lực giao tiếp liên văn hóa khiến con người không có khả năng hiểu biết và đồng cảm với những người khác nhau (do sự khác biệt về quan điểm, lối sống, tôn giáo, nền tảng văn hóa xã hội... có thể dẫn đến sự phân biệt đối xử và xung đột. Đặc biệt, đối với sinh viên ngành du lịch, giao tiếp liên văn hóa là một trong những năng lực rất quan trọng trong môi trường làm việc đa văn hóa, giúp nâng cao hiệu quả giao tiếp với du khách đến từ nhiều cộng đồng, vùng miền, quốc gia khác nhau. Hiện nay, trong chương trình đào tạo ngành du lịch, chuẩn đầu ra đều cho thấy đây là một trong những năng lực/kỹ năng cần thiết. Điều này đặt ra nhiều thách thức và cơ hội từ việc hội nhập toàn cầu đối với giáo dục và đào tạo trong lĩnh vực này. Thực tế hiện nay các mô hình, chương trình đào tạo, phương pháp giảng dạy, thực hành về năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên chưa được cụ thể hóa để triển khai thực hiện.

Xuất phát từ thực tế đó, nghiên cứu “*Nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch nhìn từ chương trình đào tạo trong bối cảnh hội nhập quốc tế ở Việt Nam hiện nay*” tập trung xây dựng cơ sở nền tảng lý thuyết, xác định các thành tố biểu hiện cụ thể của năng lực giao tiếp liên văn hóa; làm rõ thực trạng năng lực giao tiếp liên văn hóa của sinh viên ngành du lịch hiện nay. Từ đó, sẽ có những phân tích đánh

giá điểm mạnh, điểm yếu nhằm xây dựng những mô hình, chương trình, hoạt động học tập giúp phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên một cách hiệu quả và phù hợp.

NỘI DUNG

1. Cơ sở lý luận về giao tiếp liên văn hóa

Năng lực giao tiếp liên văn hóa là một chủ đề quan trọng và được nghiên cứu sâu rộng trên nhiều khía cạnh khác nhau với những đóng góp đáng kể vào việc hiểu biết và phát triển lĩnh vực này. Có nhiều định nghĩa khác nhau về giao tiếp liên văn hóa, trong đó nhiều quan điểm nhấn mạnh: Năng lực giao tiếp liên văn hóa về bản chất là cải thiện sự tương tác của con người giữa những khác biệt, cho dù trong một xã hội (sự khác biệt do tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tình trạng kinh tế xã hội, đảng phái chính trị, sắc tộc, v.v.) hoặc xuyên biên giới. Vì vậy, năng lực giao tiếp liên văn hóa là khả năng tương tác liên văn hóa giữa những khác biệt trong bối cảnh xã hội.

Năng lực giao tiếp liên văn hóa không phải là bẩm sinh và cũng không thể được xây dựng trong một thời gian ngắn, thay vào đó, phải mất một thời gian dài để hình thành và phát triển. Vì vậy, xây dựng và phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa cần có sự đầu tư thời gian, công sức với một chương trình/mô hình giáo dục được tổ chức nghiêm túc, bài bản gắn với các phương pháp phù hợp, hiệu quả.

Adams (2011) đã nghiên cứu việc tích hợp năng lực liên văn hóa vào giáo dục, đề xuất một cách tiếp cận sư phạm dựa trên nguyên tắc giáo dục liên văn hóa. Ông nhấn mạnh rằng giáo dục liên văn hóa không chỉ đơn thuần là truyền đạt kiến thức văn hóa mà còn phải được xem như một quá trình rèn luyện các kỹ năng sống cần thiết. Ông đề xuất áp dụng các phương pháp giảng dạy đa dạng, bao gồm việc tạo ra các trải nghiệm học tập có ý nghĩa và sự tham gia trực tiếp của sinh viên.

Nhiều quan điểm cho rằng các chương trình đào tạo cần trang bị cho người học nhận thức về văn hóa, kỹ năng giao tiếp, năng lực nhận diện cũng như đánh giá các khác biệt văn hóa để chuẩn bị cho họ làm việc trong môi trường đa văn hóa. Chương trình đào tạo cần kết hợp

giữa lý thuyết và thực hành, đồng thời phải có các biện pháp đánh giá để cải thiện chất lượng đào tạo.

Jackson (2012) đã chỉ ra rằng việc du học có tác động tích cực đến năng lực liên văn hóa của sinh viên. Ông đề xuất rằng các chương trình học tập quốc tế nên được thiết kế cẩn thận để tối đa hóa cơ hội giao lưu văn hóa, đồng thời cung cấp các buổi hướng dẫn phản tỉnh để giúp sinh viên học hỏi từ những kinh nghiệm của mình.

Việc tích hợp năng lực liên văn hóa vào giáo dục và đào tạo đang trở thành yếu tố quan trọng không chỉ trong môi trường học thuật mà còn trong môi trường làm việc. Các nghiên cứu cho thấy điều này không chỉ giúp nâng cao kỹ năng giao tiếp và hiểu biết văn hóa của người học mà còn góp phần vào sự phát triển của họ như những công dân toàn cầu. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng đề cập đến phương pháp nâng cao năng lực liên văn hóa thông qua các hoạt động thực tế như trao đổi sinh viên, tình nguyện quốc tế, v.v.. Những nghiên cứu này chỉ là một phần nhỏ trong nhiều nghiên cứu khác đã được thực hiện, cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách cá nhân có thể phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa. Các nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giáo dục và học tập có chủ ý, dựa trên nền tảng sự phạm vững chắc và kết hợp với phản tỉnh và tương tác thực tế.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển năng lực liên văn hóa cho thấy rằng các yếu tố cá nhân và môi trường đều có tác động đáng kể. Theo Deardorff (2006), Byram (1997), thái độ cởi mở và sẵn sàng học hỏi là yếu tố quan trọng nhất. Bên cạnh đó, cá nhân cần rèn luyện kỹ năng giao tiếp, hiểu biết về các giá trị và phong tục của các nền văn hóa khác nhau, cũng như kỹ năng nhận thức và thích ứng với các môi trường văn hóa mới. Các yếu tố khác như cơ hội tiếp xúc với các nền văn hóa khác thông qua du học hoặc làm việc trong môi trường đa văn hóa, cùng với chất lượng giáo dục và sự hỗ trợ từ gia đình, cộng đồng cũng đóng vai trò quan trọng. Các nghiên cứu cho thấy phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự nỗ lực của cả cá nhân và cộng đồng.

2. Thực tiễn đào tạo năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch ở Việt Nam hiện nay

2.1. Bối cảnh phát triển ngành du lịch và nhu cầu nguồn nhân lực du lịch Việt Nam

Du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, lượng khách du lịch ngày càng tăng không chỉ tạo cơ hội việc làm, mà còn mang lại nguồn thu lớn từ các hoạt động kinh doanh, dịch vụ.

Chính vì vậy, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa đang trở thành một yêu cầu cấp thiết. “Nguồn nhân lực du lịch là toàn bộ lao động tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào các hoạt động du lịch thể hiện thông qua số lượng, chất lượng và cơ cấu lao động”. Chất lượng nguồn nhân lực ảnh hưởng trực tiếp, quyết định đến chất lượng của dịch vụ du lịch. “Đến nay, cả nước có khoảng 195 cơ sở đào tạo du lịch, gồm: 65 trường đại học có các khoa du lịch; 55 trường cao đẳng; 71 trường trung cấp; 4 trung tâm đào tạo nghề. Ngoài ra, còn có 2 cơ sở đào tạo trực thuộc doanh nghiệp. Song, những cơ sở đào tạo này vẫn không cung cấp đủ lao động theo nhu cầu thị trường du lịch. Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, mỗi năm ngành du lịch cần tới 40.000 lao động, nhưng thực tế, nguồn cung chỉ bảo đảm được khoảng 20.000 nhân lực. Trong số này, lao động có trình độ đại học và sau đại học chỉ chiếm 9,7%; sơ cấp, trung cấp, cao đẳng chiếm hơn 50%; dưới sơ cấp chiếm 39,3%, và chỉ có 43% tổng số lao động được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ về du lịch (10). Điều này cho thấy, nguồn nhân lực du lịch Việt Nam không chỉ thiếu về số lượng mà còn yếu về chất lượng.

Những con số trên, đặt ra vấn đề cần đào tạo nguồn nhân lực du lịch có trình độ, năng lực cao về kiến thức, kỹ năng và thái độ. Trong đó, giao tiếp liên văn hóa là một trong những năng lực rất quan trọng trong môi trường làm việc đa văn hóa hiện nay.

2.2. Thực tiễn đào tạo năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch nhìn từ chương trình trình đào tạo

2.2.1. Về chương trình đào tạo và các học phần/môn học

Hiện nay, năng lực giao tiếp liên văn hóa tại các trường đại học Việt Nam đang dần được chú trọng, nhưng mức độ tích hợp vào chương

trình đào tạo còn hạn chế và không đồng đều giữa các trường. Một số trường đại học có chương trình quốc tế hoặc ngành học liên quan trực tiếp đến văn hóa, du lịch đã bắt đầu đưa nội dung giao tiếp liên văn hóa vào các môn học, như “Giao tiếp đa văn hóa” hoặc “Kỹ năng giao tiếp quốc tế”. Sinh viên được học cách giao tiếp với đối tác từ nhiều quốc gia khác nhau, hiểu rõ về sự khác biệt văn hóa trong kinh doanh quốc tế. Một số trường với chương trình giảng dạy hoàn toàn bằng tiếng Anh và môi trường học tập đa quốc gia, sinh viên được rèn luyện kỹ năng giao tiếp liên văn hóa thông qua việc tương tác hàng ngày với giảng viên và sinh viên quốc tế. Ngoài ra, trường còn tổ chức nhiều sự kiện giao lưu văn hóa, trao đổi học thuật với sinh viên từ các quốc gia khác, tạo điều kiện cho sinh viên thực hành kỹ năng này một cách trực tiếp. Đây là ví dụ điển hình về môi trường học tập giúp phát triển kỹ năng giao tiếp liên văn hóa một cách thực tế (như Đại học Ngoại thương, Đại học RMIT...).

Tuy nhiên, ở nhiều trường, kỹ năng này chủ yếu được lồng ghép dưới dạng một phần của các môn học về ngoại ngữ, văn hóa học, hoặc kỹ năng mềm mà chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu hoặc có tính hệ thống.

Tại nhiều trường đại học có ngành đào tạo du lịch kỹ năng giao tiếp liên văn hóa thường được lồng ghép vào các môn học như văn hóa học, tâm lý khách du lịch và nghiệp vụ du lịch, văn hóa quốc tế, nghiên cứu văn hóa so sánh... Các môn học này giúp sinh viên hiểu rõ về sự khác biệt văn hóa của du khách quốc tế và cách ứng xử phù hợp trong quá trình giao tiếp. Tuy nhiên, phần lớn các bài giảng vẫn tập trung vào lý thuyết hơn là các hoạt động thực hành. Các sinh viên ngành du lịch thường học về văn hóa và phong tục của các nước khác, quy tắc văn hóa của các vùng, miền, quốc gia, thay vì cung cấp cơ hội thực hành giao tiếp đa văn hóa trong môi trường thực tế. Sinh viên chưa có nhiều cơ hội giao tiếp trực tiếp với người nước ngoài hoặc tham gia các chương trình trao đổi quốc tế để nâng cao kỹ năng thực tế.

Giảng dạy qua các môn học ngoại ngữ: Một trong những phương pháp phổ biến để rèn luyện kỹ năng giao tiếp liên văn hóa là thông qua giảng dạy ngoại ngữ (như tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Pháp, v.v.). Sinh viên ngành du lịch thường được yêu cầu học ít nhất một ngoại ngữ để có thể giao tiếp với du khách quốc tế.

Mặc dù học ngoại ngữ giúp sinh viên cải thiện khả năng giao tiếp, việc đào tạo còn tập trung nhiều vào ngôn ngữ hơn là khả năng giao tiếp đa văn hóa. Các tình huống thực tế về giao tiếp giữa các nền văn hóa khác nhau chưa được đề cập đầy đủ trong chương trình học.

2.2.2. Về nội dung các học phần về giao tiếp liên văn hóa

Các môn học trong chương trình đào tạo ngành du lịch như “Giao tiếp đa văn hóa” hoặc “Giao tiếp liên văn hóa” nhằm trang bị cho sinh viên kiến thức về sự khác biệt văn hóa, phong tục tập quán, hệ thống giá trị và chuẩn mực của các quốc gia khác nhau. Sinh viên được học về tầm quan trọng của sự tôn trọng và thấu hiểu văn hóa khác biệt trong giao tiếp với du khách quốc tế. Ví dụ, học phần “Giao tiếp đa văn hóa” được giảng dạy trong chương trình cử nhân ngành du lịch: sinh viên học cách ứng xử trong các tình huống liên quan đến khác biệt văn hóa, như cách chào hỏi, phong cách giao tiếp phi ngôn ngữ, và phong tục ăn uống của du khách từ các nền văn hóa khác nhau. Học phần “Kỹ năng giao tiếp quốc tế” giúp sinh viên phân biệt cách thức giao tiếp với du khách quốc tế... Các môn học ngoại ngữ như tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Nhật trong chương trình đào tạo ngành du lịch không chỉ dạy sinh viên cách sử dụng ngôn ngữ mà còn lồng ghép các bài học về văn hóa, lịch sử, và phong tục của các quốc gia sử dụng ngôn ngữ đó. Qua đó, sinh viên không chỉ rèn luyện khả năng giao tiếp ngôn ngữ mà còn hiểu thêm về các quy tắc và cách ứng xử đặc trưng của từng nền văn hóa. Sinh viên học cách giao tiếp với khách du lịch quốc tế theo các tình huống cụ thể như hướng dẫn tour, giải quyết khiếu nại, và hỗ trợ dịch vụ khách sạn.

Trong các học phần về kỹ năng mềm, như “Kỹ năng giao tiếp”, “Kỹ năng xử lý tình huống trong du lịch”, hay “Quản trị dịch vụ khách hàng” giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng giao tiếp liên văn hóa trong những tình huống thực tế. Những môn học này hướng đến việc trang bị cho sinh viên khả năng linh hoạt trong giao tiếp với khách du lịch quốc tế, từ việc tiếp nhận, hướng dẫn đến giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình phục vụ du khách.

Sinh viên được học kỹ năng giao tiếp và kỹ năng xử lý tình huống khi làm việc với khách quốc tế trong môn “Kỹ năng phục vụ khách du

lịch quốc tế”. Môn học này sử dụng nhiều bài tập thực hành mô phỏng, giúp sinh viên trải nghiệm các tình huống giao tiếp khác nhau, như giải quyết sự cố phòng khách sạn, tổ chức tour du lịch hoặc điều phối khách quốc tế trong các hoạt động du lịch.

2.2.3. Phương pháp giảng dạy và mức độ áp dụng thực tiễn trong quá trình học tập

Ở những học phần về kỹ năng giao tiếp liên văn hóa, phương pháp giảng dạy thường thiên về lý thuyết hơn là thực tiễn, dẫn đến việc sinh viên thiếu cơ hội thực hành trong các tình huống thực tế.

Các phương pháp được áp dụng chủ yếu là nghiên cứu tình huống và thảo luận trên lớp. Mặc dù có sự cố gắng trong việc mô phỏng các tình huống giao tiếp đa văn hóa, nhưng vẫn thiếu các hoạt động trải nghiệm thực tiễn, đặc biệt là việc đối mặt trực tiếp với du khách quốc tế trong các hoàn cảnh thực tế. Một số trường đã tổ chức các buổi học mô phỏng (role-play) hoặc các hoạt động ngoại khóa liên quan đến giao tiếp với du khách quốc tế, nhưng chưa đủ rộng rãi và chưa có sự thống nhất về phương pháp giảng dạy giữa các cơ sở đào tạo.

2.3. Thách thức và một số vấn đề đặt ra trong việc nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch

2.3.1. Mức độ chú trọng đến giao tiếp liên văn hóa chưa cao trong chương trình học

Chương trình đào tạo hiện tại ở nhiều trường đại học chưa dành đủ sự chú trọng đến kỹ năng giao tiếp liên văn hóa, đặc biệt là trong ngành du lịch. Nội dung này thường chỉ được giảng dạy trong một số môn học về văn hóa, ngôn ngữ, hoặc kỹ năng mềm, và không được xem là một phần cốt lõi trong chương trình đào tạo du lịch. Sự thiếu hụt về các phương pháp đào tạo chuyên sâu về giao tiếp liên văn hóa khiến sinh viên không được trang bị đầy đủ để đối mặt với các tình huống thực tế trong môi trường làm việc đa văn hóa. Phần lớn sinh viên ngành du lịch được trang bị kiến thức lý thuyết về các nhóm xã hội và thực tiễn văn hóa của nhiều quốc gia khác nhau, nhưng kiến thức này thường rời rạc và thiếu tính ứng dụng thực tế. Mặc dù sinh viên có hiểu biết cơ bản về văn hóa của quốc gia mình và một số nước khác, họ vẫn gặp khó khăn trong việc hiểu sâu sắc về các nhóm xã hội

và quá trình tương tác văn hóa cụ thể. Các học phần về văn hóa học và du lịch quốc tế hiện nay chưa đủ đa dạng và thực tiễn để sinh viên có thể áp dụng kiến thức vào các tình huống giao tiếp thực tế.

2.3.2. Hạn chế về số lượng giảng viên có kinh nghiệm thực tế trong giao tiếp liên văn hóa

Một thách thức lớn trong việc giảng dạy kỹ năng giao tiếp liên văn hóa là sự hạn chế về số lượng giảng viên có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực này. Đa phần giảng viên xuất phát từ các chuyên ngành liên quan như văn hóa học, xã hội học hoặc ngoại ngữ, nhưng thiếu kinh nghiệm thực tế trong ngành du lịch quốc tế. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt về các phương pháp giảng dạy ứng dụng thực tiễn, khiến sinh viên khó có thể rèn luyện kỹ năng giao tiếp đa văn hóa một cách hiệu quả. Để sinh viên phát triển toàn diện, giảng viên cần phải có kinh nghiệm giao tiếp với nhiều đối tượng quốc tế trong bối cảnh du lịch.

2.3.3. Thiếu hụt cơ hội tiếp xúc thực tiễn với môi trường quốc tế

Một trong những thách thức lớn nhất đối với việc nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch là thiếu cơ hội thực tế để tiếp xúc với môi trường quốc tế. Nhiều trường đại học chủ yếu cung cấp lý thuyết về giao tiếp liên văn hóa, nhưng sinh viên lại thiếu điều kiện để áp dụng vào thực tiễn. Họ ít có cơ hội trực tiếp giao lưu với du khách quốc tế hoặc làm việc trong các dự án liên quan đến du lịch đa văn hóa. Điều này dẫn đến sự hạn chế trong việc phát triển kỹ năng ứng xử linh hoạt, nhạy bén với các khác biệt văn hóa trong giao tiếp thực tiễn.

2.3.4. Giới hạn về sự hợp tác quốc tế, giao lưu văn hóa trong trường học

Sự hợp tác quốc tế và giao lưu văn hóa tại nhiều trường đại học còn hạn chế, gây khó khăn trong việc tạo môi trường học tập đa văn hóa cho sinh viên. Việc tham gia các chương trình trao đổi sinh viên, hợp tác với các trường đại học hoặc tổ chức nước ngoài để mở rộng cơ hội thực tập, trải nghiệm giao lưu văn hóa vẫn còn ít. Điều này làm giảm khả năng của sinh viên trong việc rèn luyện kỹ năng giao tiếp liên văn hóa, vì họ không có nhiều cơ hội trải nghiệm thực tế và gặp gỡ trực tiếp với người nước ngoài.

2.3.5. Thiếu các chương trình hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp du lịch quốc tế hoặc tổ chức văn hóa

Sự thiếu hụt các chương trình hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch quốc tế hoặc các tổ chức văn hóa quốc tế cũng là một thách thức lớn. Hợp tác này rất cần thiết để sinh viên có thể tham gia thực tập, giao lưu và tương tác với du khách quốc tế trong các môi trường làm việc thực tế. Việc thiếu những mối quan hệ hợp tác này làm hạn chế các cơ hội thực hành của sinh viên, khiến họ thiếu sự tự tin và kinh nghiệm khi giao tiếp với du khách quốc tế sau khi tốt nghiệp.

Thực trạng hiện tại cho thấy sinh viên ngành du lịch tại các trường đại học ở Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển năng lực giao tiếp liên văn hóa. Những hạn chế này bao gồm việc thiếu thái độ cởi mở, sự thiếu hụt kiến thức và kỹ năng thực tiễn. Để cải thiện, cần có sự can thiệp tích cực vào chương trình đào tạo, bao gồm việc tạo ra nhiều cơ hội thực hành, giao lưu quốc tế để giúp sinh viên phát triển toàn diện cả về thái độ, kiến thức, kỹ năng.

3. Giải pháp nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay

Các thách thức liên quan đến năng lực giao tiếp liên văn hóa của sinh viên ngành du lịch nhìn từ chương trình đào tạo là vấn đề cốt lõi trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay. Để giải quyết các vấn đề này, cần cải tiến chương trình giảng dạy, tăng cường hợp tác quốc tế và tạo thêm nhiều cơ hội thực tế cho sinh viên. Việc này sẽ giúp sinh viên ngành du lịch phát triển toàn diện cả về thái độ, kiến thức và kỹ năng giao tiếp liên văn hóa, chuẩn bị tốt hơn cho sự nghiệp trong môi trường làm việc toàn cầu.

Thay đổi tư duy, thái độ học tập của sinh viên

Để nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch, cần thay đổi tư duy và thái độ học tập của sinh viên. Thay vì coi kỹ năng này chỉ thuộc về các môn học cụ thể, sinh viên cần nhận thức rằng giao tiếp liên văn hóa là một giá trị sống quan trọng, giúp họ thích nghi và hội nhập trong môi trường đa văn hóa ngày nay. Do đó, việc đào tạo kỹ năng này không nên giới hạn trong một số môn học

nhất định, mà cần được thực hành trong nhiều không gian khác nhau, bao gồm cả môi trường học tập chính thức và không chính thức. Các trường đại học nên tạo điều kiện để sinh viên trải nghiệm giao tiếp liên văn hóa thông qua các hoạt động ngoại khóa, sự kiện giao lưu quốc tế, và các chương trình trao đổi văn hóa. Ngoài ra, các cơ hội học tập liên kết với các tổ chức, doanh nghiệp, và trường học quốc tế cần được phát triển để sinh viên có cơ hội tiếp xúc thực tiễn với môi trường đa văn hóa trong và ngoài nước.

Xây dựng nội dung đào tạo và thực hành kỹ năng giao tiếp liên văn hóa một cách toàn diện cho sinh viên

Kỹ năng giao tiếp liên văn hóa cần được coi là một kỹ năng thiết yếu trong chiến lược đào tạo ngay từ giai đoạn đầu, được đan xen trong nhiều môn học khác nhau và liên tục phát triển. Quan trọng hơn, năng lực này phải được nhìn nhận toàn diện ở cả ba khía cạnh: thái độ, kiến thức và kỹ năng. Nhờ đó, sinh viên không chỉ học lý thuyết mà còn rèn luyện thái độ tích cực và kỹ năng thực hành cần thiết để thành công trong môi trường du lịch toàn cầu hóa.

Các trường đại học, đặc biệt là có ngành học về du lịch, cần quan tâm nhiều hơn đến việc thiết kế chương trình và nội dung giảng dạy:

Thiết kế chương trình đào tạo tích hợp, kết hợp giữa kiến thức về văn hóa, kỹ năng giao tiếp liên văn hóa, và các kỹ năng nghề nghiệp khác. Các môn học về giao tiếp liên văn hóa không nên chỉ đứng riêng rẽ mà cần được đan xen vào các môn học chuyên ngành như quản trị du lịch, quản lý dịch vụ khách sạn, và marketing du lịch, giúp sinh viên nhận ra tầm quan trọng của kỹ năng này trong từng lĩnh vực cụ thể.

Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về giao tiếp liên văn hóa, tích hợp cả lý thuyết và thực hành, nhằm phát triển kỹ năng mềm và kỹ năng ứng xử trong môi trường đa văn hóa. Tăng cường các môn học về văn hóa, đặc biệt là các môn học chuyên sâu về các nền văn hóa cụ thể liên quan trực tiếp đến du lịch (như văn hóa Á, Âu, Mỹ, và các vùng du lịch nổi tiếng). Những môn học này cần có sự kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, giúp sinh viên hiểu rõ hơn về các nhóm xã hội, thực tiễn văn hóa, và các quá trình tương tác xã hội tại các quốc gia khác nhau.

Tích hợp các buổi học về sự đa dạng văn hóa vào giáo trình, nhằm nâng cao nhận thức về giá trị của các nền văn hóa khác nhau, khuyến khích sinh viên tôn trọng và tìm hiểu sâu hơn về văn hóa quốc tế.

Đồng thời, tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm hoặc các chương trình gặp gỡ với du khách quốc tế để sinh viên có cơ hội thực hành giao tiếp trong môi trường thực tế. Tăng cường các chương trình trao đổi sinh viên với các trường đại học quốc tế hoặc tạo điều kiện cho sinh viên tham gia thực tập tại các điểm đến du lịch quốc tế, tạo môi trường học tập và trải nghiệm đa văn hóa, khuyến khích sinh viên tương tác với các nền văn hóa khác nhau.

Đổi mới phương pháp giảng dạy và nâng cao năng lực, trình độ cho giảng viên

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sử dụng các kỹ thuật giảng dạy đa dạng có thể tăng cường hiểu biết và thúc đẩy sự tương tác giữa sinh viên đến từ các nền văn hóa khác nhau. Sự kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, cùng với việc sử dụng công nghệ mới như học tập trực tuyến và mô phỏng, có thể làm tăng khả năng tiếp cận và hiệu quả của việc giảng dạy. Các phương pháp có thể được áp dụng như từ sử dụng các trường hợp nghiên cứu, kịch bản tình huống, đến việc thực hành thực tế và giao lưu văn hóa, học tập qua tương tác (giao tiếp và hợp tác với người từ các nền văn hóa khác nhau).

Khuyến khích nghiên cứu và trao đổi học thuật về giao tiếp liên văn hóa trong lĩnh vực du lịch, thông qua các dự án nghiên cứu nhỏ, thảo luận nhóm, hoặc bài tập thực hành phân tích về văn hóa quốc tế. Điều này sẽ giúp sinh viên phát triển tư duy liên hệ và diễn giải các sự kiện hoặc tình huống từ góc nhìn văn hóa khác nhau. Sinh viên cần được tham gia vào các dự án cụ thể liên quan đến giao tiếp với du khách quốc tế trong các tình huống khác nhau để rèn luyện khả năng ứng dụng kiến thức vào thực tiễn.

** Đánh giá toàn diện năng lực giao tiếp liên văn hóa*

Áp dụng các phương pháp đánh giá toàn diện dựa trên bốn thành phần của năng lực giao tiếp liên văn hóa theo mô hình của Byram (thái độ, kiến thức, kỹ năng, và giá trị). Việc đánh giá này nên được thực

hiện thường xuyên trong suốt quá trình đào tạo thông qua các bài kiểm tra, thuyết trình, bài tập nhóm và phản hồi từ thực tế công việc.

Sử dụng các công cụ đánh giá như nhật ký học tập, phản hồi từ du khách hoặc từ các chương trình giao lưu quốc tế để đo lường sự phát triển của sinh viên trong giao tiếp liên văn hóa.

Tóm lại, để nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa cho sinh viên ngành du lịch ở Việt Nam, cần xây dựng một chiến lược toàn diện, tập trung vào việc phát triển thái độ cởi mở, kiến thức sâu sắc, kỹ năng linh hoạt. Điều này đòi hỏi không chỉ cải tiến chương trình đào tạo mà còn tăng cường cơ hội tiếp xúc thực tế, hợp tác quốc tế và các phương pháp giảng dạy thực hành. Qua đó, sinh viên sẽ được trang bị đầy đủ năng lực giao tiếp liên văn hóa để thành công trong ngành du lịch toàn cầu hóa hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, I. (2011). "The Pedagogical Foundations of Intercultural Competence". *Language and Intercultural Communication*, 11(1), 62-76.
2. Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence Clevedon: Multilingual matters.*
3. Báo cáo của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
4. Deardorff, D. K. (2006). "Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization". *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266
5. Jackson, J. (2012). *Education Abroad and the Intercultural Competence of University Students: Findings, Implications, Recommendations.* *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, XXII, 1- 21

6. Nguyễn Vũ Hào (2006), “Giao tiếp liên văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa: một số vấn đề triết học”, *Tạp chí triết học*, số 7 (182), tháng 7/2006
7. Đỗ Bá Quý, *Năng lực giao tiếp liên văn hóa với hội nhập và phát triển bền vững*, Hội thảo khoa học quốc tế Việt Nam học lần thứ 4...
8. Nguyễn Quang (2017), “Năng lực giao tiếp liên văn hóa”, *Tạp chí Nghiên cứu nước ngoài*, tập 33, số 5
9. Nguyễn Hòa (2011), “Phân tích giao tiếp liên văn hóa”, *Tạp chí Khoa học*, Đại học quốc gia Hà Nội, Ngoại ngữ
10. <https://nhandan.vn/dao-tao-nguon-nhan-luc-du-lich-dap-ung-chuan-quoc-te-post805092.html>

LEARNING MOTIVATIONS OF STUDENTS FOR CULTURE AND CULTURAL TOURISM COURSES AT THE SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM – HUE UNIVERSITY

Doan Khanh Hung, Vo Thi Kim Anh, Bui Thi Tam, Tran Huu Tuan¹

Abstract: *The study analyzes the learning motivation of students for culture and cultural tourism courses at the School of Hospitality and Tourism - Hue University by building a model based on factors affecting students' learning motivation. With 138 valid responses from the survey of students at the School of Tourism - Hue University from April to May 2024, the research results showed that the learning motivation of students for culture and cultural tourism courses is affected by factors such as scientific understanding motivation, social motivation, career motivation, and motivation from the students themselves. All of these factors have a positive impact on student learning motivation. In particular, the motivation to perceive science and knowledge strongly impacts students' learning motivation. This is followed by social motivation, career motivation, and finally, self-motivation. The article also proposes some implications to improve students' learning motivation for culture and cultural tourism courses at the School of Tourism - Hue University in the future.*

Keywords: *learning motivation, learning activities, culture, cultural tourism*

1. INTRODUCTION

The quality of education and training is a concern for every country. A nation can only have a strong and sustainable economy when it has an abundant workforce and continuously improves its intellectual standards. In education, the formation and development of learners' personalities are influenced by many factors, including learning activities, learning motivation, and the organization of the

¹ School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang, Hue, Vietnam

learning process to form motivation. However, in light of the demand for innovation and the comprehensive enhancement of human quality, the issue of activity motivation in general, and the learning motivation of learners, in particular, needs to be further researched at a deeper level to achieve more extraordinary achievements (Nguyen Quang An, 2021).

Each student has many opportunities to demonstrate their capabilities. Students can access international education, study through modern technology, and have opportunities to find high-paying jobs. However, for cognitive activities to be practical, in addition to knowing how to take advantage and effectively utilize these opportunities, students must identify their motivation to learn. Learning motivation will govern cognitive activities and affect the outcomes of these activities. Learning motivation is one of the essential components of the overall personality structure and students' learning activities. It impacts the student's academic results and influences each individual's personality development.

Culture and cultural tourism are becoming one of the social sciences and humanities, especially in the tourism field. It has an important position and role in cultural and tourism self-awareness in the development process of nations and countries. From there, it supports the formation of knowledge, personality, and skills for students, especially those majoring in tourism. Therefore, studying students' learning motivation for cultural subjects at the School of Hospitality and Tourism - Hue University will help clarify the theoretical foundations of motivation and learning motivation while also providing a scientific basis to find solutions to further improve the quality of education and training for students at the university.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Learning Activities and Students' Learning Motivation

Learning activity is a human activity that is diverse and varied. Human life is a series of continuously occurring activities. Through activity, humans will absorb and comprehend previous generations'

cultural and spiritual values crystallized in the products they create to develop their psychological and conscious aspects. Regarding individual development, three activities follow each other in human life: recreation, learning, and labor. According to Le Van Hong (1998), learning activity is a specific human activity controlled by the conscious purpose of acquiring new knowledge, skills, techniques, values, behavioral forms, and particular activities. According to Encônin (1960), learning activity is primarily an activity through which changes occur within the student. It is an activity aimed at self-transformation, where the product is the changes within the subject themselves during the implementation process. Additionally, learning activity with a purpose consists of three components: learning motives, learning tasks, and learning actions (Encônin,1960).

Each definition often emphasizes a particular aspect according to the author's perspective. Still, a common point in learning activities is the presence of a conscious purpose, an awareness of motivation, and the occurrence of cognitive processes, especially the thinking process. University-level learning activities are specialized, with a narrower but deeper scope, and aim to train experts and intellectuals for the country. These activities are carried out under the guidance of the teaching staff. In this process, mastering the fundamental content of information, without which future professional activities cannot be carried out, is essential (Nguyen Thac & Pham Thanh Nghi, 2007).

University learning activities are a unique form of psychological activity organized by students to prepare them to become comprehensive, creative experts with high professional qualifications. The characteristics of this activity include intense intellectual tension involving high-level psychological processes (thinking, emotions, will), various activities, and the general. Student learning activities constitute, in fact, a type of intense mental labor. The intensity of the activity depends on the content and complexity of the tasks, the level of knowledge, intellectual skills, and the general motivation and attitude of the student's personality. Therefore, there needs to be purposeful encouragement for students during teaching and necessary guidance without imposition.

2.2. Motivation for Student Learning

Academic motivation is the desire of the student (reflected in his approach, persistence, and level of interest) in academic subjects when the student's competence is compared to a standard of performance or excellence. Student learning activities are purposeful, self-conscious activities driven by a system of motives and involve the cognitive process, from perceiving information to the most complex thinking processes. Motivation is what drives individuals to act to achieve specific goals (Nguyen Quang Uan, 2003). Learning motivation refers to phenomena or stimuli that encourage students to achieve cognitive results and develop their personalities. The object of learning requires students to become motivated to drive learning activities consciously. The students' correct and incorrect learning motivations are reflected in the learning purposes that the students need to achieve. According to Markova (1990), learning motivation reflects the object of learning activities aimed at satisfying learning needs. Therefore, there is a close relationship between needs and motivation. Learning motivation transforms learning needs into positive and creative tendencies in learning activities. On the contrary, learning motivation manifests itself in learning needs. Learning needs are an essential initial step for learning motivation.

According to Leonchiev (1974), learning motivation is the orientation of students toward acquiring knowledge, achieving good grades, and receiving praise from parents and teachers. Nguyen Thac and Pham Thanh Nghi (2007) believe that learning motivation is a phenomenon or stimuli that stimulates students to achieve cognitive results and develop their personalities. According to Edmondson (1997), learning motivation is the willingness to invest time, effort, and other potentials of humans over a long period to achieve a predetermined goal. In addition, Marcova (1990) believed that learning motivation reflects the object of learning activities to satisfy the need for learning. Therefore, needs and motivation are closely related. Learning motivation transforms the need for learning, giving rise to positivity and creativity in learning activities. Conversely, learning motivation is manifested in the very need for learning. The need for learning is an essential initial step in learning motivation.

2.3. The Role of Motivation in Student Learning

Learning activities have two fundamental characteristics. One is that learning is the process of interaction between individuals and objects. Second, the consequences of interaction lead to sustained changes in the individual's perception, attitude, or behavior. Therefore, learning activity is "The interaction process between individuals with an object, which in turn leads to sustained changes in the perception, attitude or behavior of that individual" (Duong, 2013).

In general, the definition of learning activity has sometimes been different. According to The researcher's conception, each concept emphasizes learning activity somehow, but the authors agree that the activity learns. Exercise is the self-conscious, conscious activity of motives in which the process of receiving takes place consciousness, especially the thought process. This research article accepts that "Learning activity is a specific human activity controlled by the item. Self-realization aims to acquire new knowledge, techniques, forms of behavior, and certain types of activity"(Le, 1998). Motivation for learning is one of the critical components of student learning. Pham Minh Hac (2000) states, "Motivation is what motivates people to work dynamics to achieve certain ends." Human activity is an activity that has a purpose motivated by certain motives. Engine activity is the driving factor pushing, being the direct cause of action, maintaining interest, and helping the subject overcome all difficulties to achieve the intended goal. Therefore, identifying and shaping the right learning motivation will determine student learning outcomes.

2.4. Factors Influencing Study Motivation

Many factors influence students' motivation to study, such as lesson content, interpersonal relationships within the group, among classmates, achievements obtained, competitive atmosphere in the class, etc. The strength and nature of study motivation depend on the significance and purpose set for the learning activity and its significance. In this study, we address two factors affecting students'

study motivation: subjective factors (self-belief, interest in the field of study, sense of responsibility, self-control ability, value orientation) and objective factors (family, friends, learning environment, society). Various factors influence the motivation of students to study, but external factors still prevail. These external objective factors affect students and become subjective factors within the students themselves. Therefore, the internal influencing factor is influenced by external factors. The key components affecting students' learning motivation are the students, instructors, teaching content, methods/processes, and environment.

For example, students must have a significant interest in education and perceive the value that learning brings. Instructors need to be well trained, closely follow the educational process, support, and meet the appropriate needs of students. They must be exceptionally able to inspire well. The content must be accurate, timely, and suitable for students' future and current needs. Teaching methods or processes must be creative, engaging, and beneficial, providing tools to help students apply their learning to real life. The learning environment must be safe and positive, focusing on individual roles and teamwork (D' Souza & Maheshwari, 2010).

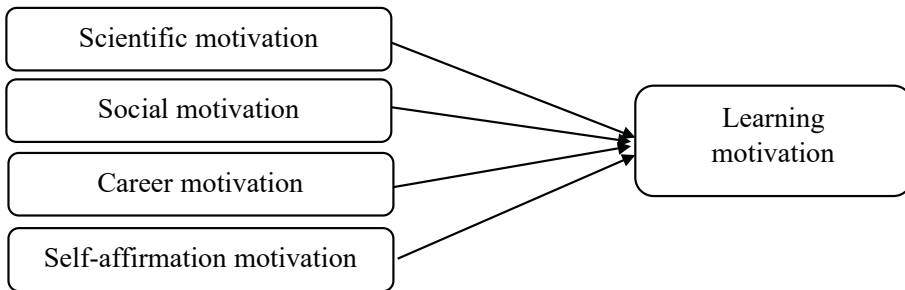
Based on theoretical foundations of motivation, factors influence students' learning dynamics and the structure of activities. Based on relevant studies, this research proposes an analytical framework for the levels of student learning dynamics as follows:

- Hypothesis H1: There is a positive correlation between students' motivation to study cultural subjects for scientific understanding and learning motivation.

- Hypothesis H2: There is a positive correlation between student social motivation and learning motivation in studying cultural subjects.

- Hypothesis H3: There is a positive correlation between student career motivation and learning motivation in studying cultural subjects.

- Hypothesis H4: There is a positive correlation between student self-motivation and learning motivation in studying cultural subjects.

Figure 1. Research Model

3. METHODOLOGIES

Quantitative methods were used mainly in this study. From a proposed research model, questionnaires were designed to capture students' opinions on their motivation for learning cultural subjects by adopting a five-point Likert scale (1-strongly disagree to 5-strongly agree).

Data collection: The research used a structured questionnaire survey method to interview students at the School of Hospitality and Tourism, Hue University.

- **The sample size:** In exploratory factor analysis (EFA), the sample size is typically determined based on the minimum size and the number of variables included in the analysis. According to Hair et al. (1998), for effective EFA, the sample size should be at least $N \geq 5n + K$ (where n is the total number of observed variables and K is the surplus sample number). In this study, with 13 variables, the minimum sample size would be $N = 5 \cdot 13 + 50 = 115$. However, to ensure greater representativeness of the sample, the author distributed 150 survey forms, which is more than the minimum sample required.

4. RESEARCH FINDINGS

4.1. The profile of the respondents

The author randomly surveyed 150 students at the School of Hospitality and Tourism - Hue University from April 20, 2024, to May

3, 2024. One hundred surveys were distributed in person, and 50 were conducted online using Google Forms. Only 138 survey responses were deemed valid and usable for data analysis, while the remaining 12 surveys were invalid, primarily due to many unanswered questions or repetitive responses.

- Regarding gender, the survey data show a significant difference in the percentage of male and female respondents. Among the 138 survey participants, 47 were male, accounting for 34.1%, while 91 were female, accounting for 65.9%. This can be explained by the fact that women tend to be more patient, attentive, and cooperative than men, making them more likely to agree to complete the survey.

- Regarding the area, According to statistics, the School of Hospitality and Tourism — Hue University students come from various locations. Most students reside in cities, with 58 students (42.0%) and 41 students living in rural areas (29.7%). Lastly, 39 students live in urban areas (28.3%).

- Regarding major, The 138 survey responses collected show that most participating students belong to the tourism and travel service management field, precisely 34 students (24.6%). The second highest proportion, with 31 individuals (22%), consists of students in the field of hotel management. On the other hand, students in fields such as Tourism and Hospitality Management, Business Administration, Restaurant and Gastronomy Management, E-Tourism, and Tourism only account for the following proportions, respectively: 13.8% (19 students), 13.0% (18 students), 11.6% (16 students), 10.1% (14 students) and 4.3% (6 students). This can be explained by the fact that Tourism and Travel Management is currently the most popular field of study among students, and it is also considered one of the prominent fields in terms of diverse job opportunities, allowing students to acquire entrepreneurship skills in the tourism and travel industry.

4.2. General information on the learning purposes and motivation of the students

4.2.1. Reasons for deciding to attend university

Among the reasons researchers give for pursuing higher education, 68.8% of students believe a university degree has more value than a

vocational or college degree. This indicates that students recognize the importance of university education and know their educational choices. However, it is essential to distinguish between the perceived value of a university education and the value of a university degree since having a degree does not automatically confer value. The belief that a university degree is more valuable than a vocational or college degree is reflected in the high percentage (61.6%) of students who choose to attend university because they believe it will lead to better job prospects.

Table 1. Reasons for deciding to attend university

Criteria	Number	Percent (%)
A university degree has more value compared to a vocational or college degree.	95	68.8
The family wishes for me to pursue a university education	45	32.6
It is easier to find employment with a university degree.	85	61.6
To pursue higher education such as a master's or a doctorate degree in the future.	89	64.5

Source: Author's survey, May 2024

The survey results also show that about 32% of respondents attend university due to family expectations, although they are not personally interested in higher education. Furthermore, 64.5% of students state that they attend university to have opportunities for advanced studies and research in the future. This shows that many students understand the importance of their current education and have specific plans for their future and career development.

In summary, the reasons for choosing to attend university indicate that most students need education to secure stable careers and broaden their knowledge to meet the demands and advancements of the modern age.

4.2.2. Students learning purposes

Research results show that most students at the School of Hospitality and Tourism - Hue University have questions and concerns about their studies. When asked, up to 19.6% and 46.4% of the total number of students answered very often or often thought about what they went to school for, proving that students are very interested. Awareness of the importance of learning and determining clear goals will help the learning process for students go more smoothly.

Research results also showed that about 30.4% answered “rarely,” and 3.6% answered “never,” thinking about learning purpose. This is a modest number in the research sample, but it also shows that some students go to school but need to know why they study. These students often drop out of school midway, are forced to drop out of school by the school or go to school in a rebellious manner to get by.

Table 2: Concerns about the purpose of learning

Criteria	Classify	Number	Percent (%)
Concerns about study purposes	Very frequently	27	19.6
	Frequently	64	46.4
	Rarely	42	30.4
	Never	5	3.6

Source: Author's survey, May 2024

4.2.3. Feeling interested and motivated in studying

Table 3 shows that most School Hospitality and Tourism - Hue University students are enthusiastic about studying, accounting for the highest percentage at 60.7%. Then, 23.9% of the students feel interested, 8% feel neutral, and the lowest percentage (7.2%) is not interested. According to the survey results, most students feel very interested, which is the highest proportion. This is because they choose the

correct primary and study in a friendly environment that meets their expectations. They quickly adapt to this environment, contributing to their enthusiasm and excitement for learning. Some students feel uninterested because they encounter issues during their studies, such as being unfamiliar with the university environment or needing help with new knowledge.

Table 3: Level of interest in learning

Criteria	Classify	Number	Percent (%)
Feeling interested and motivated to study	Very interesting	84	60.9
	Interesting	33	23.9
	Uncertain	11	8.0
	Not interesting	10	7.2

Source: Author's survey, May 2024

According to the statistics presented in Table 4, it is evident that the factors influencing the learning purposes of students are passion, interest in the field of study, and the learning environment, which account for the highest proportion of over 90 individuals, precisely 71.7% (99 individuals) and 68.8% (95 individuals), respectively. This result indicates that most students believe that their likes or dislikes, passions, or lack thereof for their field of study will affect their learning motivation and, precisely, their academic outcomes. In contrast, learning can become a burden and pressure if students study with a sense of coercion or for reasons that they do not perceive as personally beneficial.

Table 4: Factors Influencing Study Purposes

Criteria	Classify	Number	Percent (%)
Factors influencing study purposes	Family	74	53.6
	Friends	83	60.1
	Social environment	68	49.3
	Learning environment	95	68.8
	Student themselves	77	55.8
	Passion, interest in the field of study	99	71.7
	Mass media	71	51.4

Source: Author's survey, May 2024

Subsequently, factors such as peer influence account for 60.1% (83 individuals), self-account for 55.8% (77 individuals), family influence for 53.6% (74 individuals), media influence for 51.4% (71 individuals), and lastly, societal environmental factors account for 49.3% (68 individuals). Each student is influenced by various factors in his learning objectives, emphasizing the importance of educational institutions consistently focusing on and improving their training efforts.

4.3. Exploratory Factor Analysis (EFA)

4.3.1. Assessment of Scale Reliability Using Cronbach's Alpha Coefficient

The scale's reliability was evaluated through Cronbach Alpha coefficient calculated from data analysis using SPSS 22 software. In this study, the author chose a Cronbach Alpha coefficient greater than 0.6 and variables with a corrected item-total correlation greater than 0.3 to meet the requirement (Hair et al., 2006). After conducting the reliability analysis of the scale, the evaluation indices indicate that the scale is well-utilized and that no variable needs to be removed from the model.

After the variables have been evaluated to meet the reliability requirements of the Cronbach Alpha analysis, factor analysis ensures that the observed variables measure the same concept in the study. The

research result shows that the KMO value is $0.802 > 0.5$. This indicates that the data used for factor analysis are entirely appropriate, the Sig. value of the Bartlett test is significant at $0.000 < 0.05$. Therefore, at a confidence level of 95%, the observed variables are correlated with each other in the population. Then, factor analysis using Principal Components with Varimax rotation shows that the 13 observed variables are grouped into four groups.

The total variance explained (TVE) is 72.352%, greater than 50%, thus meeting the requirement. Assuming that the total variance is 100%, this value indicates that the four selected factors explain 72.352% of the variance in the data. Therefore, the extracted scales are acceptable.

4.3.2. Exploratory factor analysis for the dependent variable

With six observed variables of the “Learning Motivation” scale included in the factor analysis, only one factor was extracted, which covered all six variables. The factor loadings are more significant than 0.5. The “Learning Motivation” scale has an extracted variance of 63.509%, indicating that this factor explains 63.509% of the variance in the data. The Bartlett test shows a Sig value of $0.000 (< 0.05)$, indicating that the observed variables are correlated in the population, and the KMO value is $0.740 (> 0.5)$, which makes factor analysis appropriate. The EFA results for the dependent variable suggest that the observed variables in the research model are well-suited for use (Table 5).

Table 5: Results of Exploratory Factor Analysis (EFA)

	Component			
	1	2	3	4
KD4	0.807			
KD3	0.786			
KD2	0.740			
KD1	0.613			
NTKH2		0.864		

NTKH3		0.852		
NTKH1		0.845		
NN1			0.823	
NN3			0.785	
NN2			0.711	
XH3				0.890
XH2				0.810
XH1				0.783
Eigenvalues	4.867	1.970	1.376	1.192
Cumulative %	37.440	52.597	63.184	72.352

Source: Author's survey, May 2024

4.3.3. Building a Multivariate Linear Regression Model

Multivariate regression analysis is conducted to explore the relationship between the dependent variable "Learning Motivation" and four independent variables: (1) Motivation for scientific understanding, (2) Social Motivation, (3) Career Motivation, and (4) Self-affirmation Motivation. The values of the factors used for the regression are the average values of the observed variables of that factor. The analysis is performed using the Enter method.

Table 6: Regression Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Errors	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.441	0.252		1.750	0.082		
NTKH	0.404	0.050	0.449	9.019	0.000	0.716	10.397
XH	0.226	0.050	0.220	4.537	0.000	0.949	10.054
NN	0.248	0.057	0.254	4.325	0.000	0.650	10.539
KD	0.234	0.061	0.228	3.862	0.000	0.645	10.550

Source: Author's survey, May 2024

- Testing the independence of the residual: the Durbin-Watson statistic is 1.863, falling within the range of values from 1.5 to 2.5, indicating the absence of serial correlation, meaning that the residuals of the linear estimates are independent, and there is no linear relationship among them in the model.

- The F-statistic value of 78.366 is calculated from R² of the entire model, with a significance level of Sig. = 0.000 < 0.05 indicates that the linear regression model constructed in the study is suitable for the data set. The significance level Sig. The independent variables all meet the requirement < 0.05, demonstrating that these variables are significant in the model. This means that any increase or decrease in the variation of each coefficient of these variables affects the learning motivation of first-year students at the School of Hospitality and Tourism- Hue University. Additionally, the constant term in the model has a significance level of Sig. = 0.000 < 0.05, indicating statistical significance in the model.

The standardized regression equation can be rewritten as follows:

$$DC = \beta_1 * NTKH + \beta_2 * XH + \beta_3 * NN + \beta_4 * KD + \epsilon$$

From the results of Table 3.15, we have the formula of the standardized regression model as follows:

$$DC = 0,449 * NTKH + 0,220 * XH + 0,254 * NN + 0,228 * KD + \epsilon$$

The coefficients in the regression equation are all positive, indicating a positive relationship between the independent variables: (1) Motivation for scientific understanding, (2) Social motivation, (3) Career motivation, and (4) Self-affirmation motivation, and the dependent variable "Learning Motivation." The findings of this study are consistent with previous research on students' learning motivation for cultural subjects. Further explanation of the direction and intensity of the influence is as follows:

+ The factor "Motivation for scientific understanding" with a coefficient of $\beta = 0.449$ substantially affects the motivation for student learning at the School of Hospitality and Tourism of Hue University.

+ The factor "social motivation" with a coefficient of $\beta = 0.220$ has the second most substantial impact on student learning motivation in the School of Hospitality and Tourism-Hue University.

+ The factor “Career Motivation” with a coefficient of $\beta = 0.254$, has the third most substantial impact on student learning motivation in the School of Hospitality and Tourism - Hue University.

+ The “Self-affirmation motivation” factor with a coefficient of $\beta = 0.228$ less affects students’ learning motivation at the School of Hospitality and Tourism - Hue University.

In summary, the β coefficients of all independent variables are positive, indicating that independent variables positively influence the dependent variable, learning motivation.

5. CONCLUSIONS

Based on theoretical research on learning motivation and practical surveys of learning motivation and factors affecting students’ learning motivation for culture and cultural tourism courses at the School of Hospitality and Tourism - Hue University, the research has accomplished the research tasks and validated the study’s hypotheses. The results show that four factors (1) Motivation for scientific understanding, (2) Social Motivation, (3) Career Motivation, and (4) Self-affirmation Motivation affect the Learning motivation of students to study culture and cultural tourism courses at the School of Hospitality and Tourism - Hue University.

Despite the achieved results, the study has several limitations, such as a narrow research scope, limited to one university, a small number of survey questionnaires, which do not fully generalize all students’ opinions, and constraints in research time, knowledge, and subjective perceptions, leading to a lack of high accuracy. Thus, compared to the research objectives, the study has yielded practical and significant theoretical and practical results.

The following specific solutions are designed to enhance the positive learning motivation of students for culture and cultural tourism courses at the School of Hospitality and Tourism - Hue University:

- Raising awareness, responsibility, and academic performance: Most students believe they significantly impact their academic results. Therefore, it is essential to help students understand their awareness

and responsibility in learning. To achieve this, the School, particularly the Faculties and Departments directly managing the students, must closely engage with students' lives, thereby understanding their needs and aspirations to implement appropriate and practical educational measures for culture and cultural tourism courses.

- Designing scientific research activities for culture and cultural tourism courses: Scientific research is a practical activity that helps students accumulate experience, skills, and knowledge. However, many students must know its importance in their academic life. Therefore, the School of Hospitality and Tourism – Hue University needs to implement more measures to encourage students, such as providing funding for research, organizing seminars on research methods, etc. Student research is often highly regarded by the School, and some projects have won awards at various levels. This recognition is a significant source of motivation for students, helping them become more aware of their studies and encouraging them to explore their potential, leading to improved academic results.

- Carrying out extracurricular activities, field trips, and internships to explore culture and cultural tourism: Balance of theory and practice is crucial during university studies, allowing students to apply what they have learned to real-life situations. However, students often need more opportunities to participate in such activities. Therefore, schools, faculties, and departments must create more opportunities and support for students to participate in field trips and extracurricular learning.

- Promoting club activities: Surveys on students' learning motivation at the School of Hospitality and Tourism reveal that most first-year students must actively participate in club activities. This is partly due to a lack of awareness of their importance and partly because the clubs need to meet the student's needs or need teacher guidance. Through these activities, students can engage with real-life situations, assess themselves, and adjust their learning objectives.

- Setting exemplary role models: One practical approach to helping students build the right learning motivation is organizing meetings

and exchanges with successful alums. These interactions provide students with motivation from their predecessors and allow them to learn practical experiences from these role models.

By implementing these solutions, the School of Hospitality and Tourism - Hue University will aim to foster a more motivated and effective learning environment for its students.

REFERENCES

1. Le Van Hong (1998). *Age psychology and pedagogical psychology*, Hanoi National University Publishing House
2. Nguyen Quang Uan (2007). *General Psychology*. University of Education Publishing House.
3. Nguyen Thac & Pham Thanh Nghi (2007). *Psychology of university pedagogy*. University of Education Publishing House, Hanoi.
4. Duong Thi Kim Oanh (2013). Some approaches in studying learning motivation, *Journal of Science*, Ho Chi Minh City University of Education.
5. Pham Minh Hac (2000), *Psychology Collection*. Education Publishing House.
6. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall
7. Encônin (1960), *Child psychology*.
8. Edmondson, W. (2004). Individual motivational profiles: The interaction between external and internal factors. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 9(2).
9. D'Souza, K.A., & Maheshwari, S.K. (2010). Factors influencing student performance in the introductory management science course. *Academy of Educational Leadership Journal*, 14(3), p.99.
10. Markova, A.K. (1990). Ways of investigating motivation for learning in schoolchildren. *Soviet Psychology*, 28(6), pp.21-42.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Trần Thị Thùy Trang¹
Nguyễn Ngọc Phương Trinh²

Tóm tắt: Du lịch văn hóa là một trong những lĩnh vực được Việt Nam chú trọng khá nhiều trong hầu hết các loại hình du lịch của đất nước. Với bề dày lịch sử, những nét văn hóa giao thoa và sự khác biệt trong văn hóa của từng vùng miền, Việt Nam có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch văn hóa trong cả nước nói chung và ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Nghiên cứu sẽ đi sâu vào tìm hiểu về du lịch văn hóa, tầm quan trọng của du lịch văn hóa và những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch văn hóa. Từ đó, làm cơ sở để phân tích về thực trạng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại thành phố và đề xuất giải pháp nhằm đào tạo nguồn nhân lực chất lượng, phục vụ cho phát triển du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Du lịch; nguồn nhân lực; du lịch văn hóa.

Abstract: Cultural tourism is one of the areas that Vietnam focuses on quite a lot in most types of tourism in the country. With a long history, cultural exchanges and differences in culture of each region, Vietnam has great potential to develop cultural tourism. Especially in Ho Chi Minh City, where there is great potential to develop cultural tourism and is also gradually entering into international integration. The study will delve into cultural tourism, the importance of cultural tourism and factors affecting the development of cultural tourism. From there, it will serve as a basis for analyzing the current status of cultural human resources in the city and proposing solutions to apply in order to train quality human resources to serve the development of cultural tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: Tourism; Human resources; Cultural tourism.

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

² Học viên Cao học khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một thành phố lớn của Việt Nam, được xem như là một trong những trung tâm kinh tế - văn hóa lớn nhất của đất nước. Nơi đây sở hữu nguồn tài nguyên du lịch văn hóa dồi dào, tiềm năng rất lớn trong việc phát triển loại hình du lịch văn hóa. Du lịch văn hóa còn là một trong tám ngành được TP.HCM lựa chọn để phát triển nền công nghiệp văn hóa dựa theo Đề án phát triển của ngành công nghiệp văn hóa TP.HCM đến năm 2030. Và đây cũng là một tiềm năng du lịch lớn để có thể thu hút nhiều hơn nữa nguồn khách du lịch đến với TP.HCM. Nguồn khách du lịch đến TP.HCM cũng ngày một nhiều hơn sau đại dịch Covid - 19. Minh chứng là theo số liệu thống kê từ Sở Du lịch TP.HCM, tổng lượng khách đến TP.HCM năm 2022 đạt 34.702 triệu lượt khách và cho đến năm 2023, năm bùng nổ của du lịch TP.HCM khi thu về đến 42 triệu lượt khách, tương đương giai đoạn trước dịch năm 2019 với 41,3 triệu lượt khách. Tuy nhiên, mọi loại hình du lịch đều sẽ thực sự phát triển và thu hút khách đến tham quan, trải nghiệm dựa trên nhiều yếu tố, cả về sản phẩm và nguồn nhân lực. Nhưng trong đó, tiêu chí con người luôn là ưu tiên hàng đầu bởi không có nhân lực sẽ không thể thực hiện được bất cứ nội dung gì để phát triển về du lịch văn hóa. Chính vì vậy, cần có những chiến lược thực sự thiết thực để đào tạo nhân lực nhằm phục vụ phát triển du lịch văn hóa tại TP.HCM.

2. NGUỒN NHÂN LỰC CHO DU LỊCH VĂN HÓA

Có thể hiểu, du lịch văn hóa chính là việc tận dụng những giá trị văn hóa song song đó, đi kèm với bảo tồn, phát huy để khai thác và phát triển đúng mục những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc thông qua hoạt động du lịch để khách du lịch có nhiều trải nghiệm hơn và hiểu hơn về loại hình này.

Đối với ngành du lịch, nhân lực phục vụ cho ngành đều được yêu cầu có những đặc điểm khá tương đồng. Tuy nhiên, đối với các loại hình du lịch khác nhau cũng sẽ từ những tương đồng đó, nảy sinh thêm những yêu cầu nhỏ, liên quan đến các kỹ năng nhằm hỗ trợ tốt nhất cho loại hình du lịch. Đối với loại hình du lịch văn hóa, nguồn nhân lực phục vụ du lịch cần có các đặc điểm sau:

Về cơ cấu tuổi tác, giới tính: Ở lĩnh vực hướng dẫn viên, thường sẽ phù hợp cho nam giới ở các độ tuổi từ thanh niên cho đến trung niên. Nhưng đối với các lĩnh vực văn phòng, chăm sóc khách hàng trong các hành trình du lịch, nhân viên kinh doanh thì sẽ phù hợp cho cả nam giới và nữ giới; tuy nhiên lại có phần nghiêng về nữ giới hơn bởi ít cần di chuyển, ít cần đến sức khỏe.

Về trình độ chuyên môn: Yêu cầu về trình độ chuyên môn trong các lĩnh vực hiện nay đều tối thiểu ở trình độ cao đẳng, trung cấp. Ngành du lịch cũng không ngoại lệ, đặc biệt là đối với loại hình du lịch văn hóa - Loại hình du lịch cần am hiểu về kiến thức chuyên môn sâu để có thể lan tỏa những giá trị văn hóa của dân tộc đến với khách du lịch. Ngoài trình độ chuyên môn, đối với thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, du lịch đang dần bước chân vào hành trình chuyển đổi số, quốc gia đang dần số hóa. Chính vì vậy, bắt buộc nguồn nhân lực du lịch cũng cần tiếp cận số hóa, chuyển đổi số, du lịch thông tin để có thể từ đó, tận dụng nhằm truyền tải những thông điệp văn hóa đến cho khách hàng.

Về kỹ năng ngoại ngữ: Ở bất cứ ngành nghề nào, hiện nay, ngoại ngữ cũng là yêu cầu bắt buộc. Nhân lực du lịch không giới hạn bản thân ở một ngoại ngữ phổ biến nhất là tiếng Anh mà cần mở rộng ra thêm về những ngôn ngữ quốc gia khác như tiếng Trung; tiếng Pháp; tiếng Nhật; tiếng Nga; tiếng Đức; tiếng Tây Ban Nha; tiếng Thái; tiếng Hàn; tiếng Indonesia; tiếng Ý; tiếng Khmer... Đây là yêu cầu tiên quyết để có thể hỗ trợ đón các đoàn khách quốc tế đến với Việt Nam, đến với TP.HCM nhằm tham quan, trải nghiệm du lịch văn hóa.

Về khả năng tiếp xúc, am hiểu đối với văn hóa: Đối với lĩnh vực du lịch văn hóa, đây là một loại hình yêu cầu sự am hiểu cao về văn hóa - lịch sử, địa lý, cần hiểu biết sâu về những giá trị cốt lõi nằm ở các hiện vật, các giá trị phi vật thể để truyền đạt lại cho khách du lịch thông qua các hoạt động du lịch. Theo Ngọc Liên (2024), ngoài việc chuẩn bị về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ lý hành, những sinh viên theo học ngành du lịch - văn hóa đều cần trang bị hành trang kiến thức cho mình về lịch sử văn hóa, địa lý, kiến thức chuyên ngành về Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lý hành cùng các kỹ năng nghiệp vụ đi kèm như thuyết

trình, hoạt náo, kỹ năng lãnh đạo, giải quyết vấn đề... Ngoài việc bổ sung kiến thức khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các cuộc thi nhỏ lẻ khác nhau về lĩnh vực văn hóa trong du lịch cũng hỗ trợ nhân lực du lịch khá nhiều trong việc tiếp cận các kiến thức liên quan đến văn hóa.

3. THỰC TRẠNG NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ CHO DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thực trạng về số lượng

Đối với nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa tại TP.HCM, hiện tại số lượng chung của nhân sự ngành du lịch của thành phố chưa cao, tính đến năm 2022, theo số liệu từ Sở Du lịch TP.HCM, thành phố chỉ có 140.000 lao động trực tiếp trong ngành Du lịch, trong đó, có 15% có trình độ đại học, 50% trình độ cao đẳng, trung cấp, 5.400 hướng dẫn viên du lịch. Vì vậy, để tối ưu về số lượng, đẩy mạnh phát triển du lịch văn hóa vẫn cần thêm số lượng nguồn nhân lực chuyên sâu cho ngành. Du lịch văn hóa tại thành phố rất có tiềm lực với các điểm nổi trội như Dinh Độc Lập, Địa đạo Củ Chi, Bưu điện thành phố, căn cứ Rừng Sác, Bảo tàng Áo dài, nhà thờ Đức Bà, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh... Ngoài ra, đối với sản phẩm du lịch đặc trưng của mỗi quận huyện cũng có những sản phẩm nổi bật cho loại hình du lịch văn hóa - lịch sử như Quận 1- Sắc màu đêm, Nhà Bè – Ngàn lẻ một đêm, Theo dấu chân biệt động Sài Gòn, Huyền thoại một dòng kênh, Đền Quận 10 – Nghe kể chuyện Đông Y, Về với áp đảo Thiêng Liêng... Song song đó, thành phố cũng thường xuyên tổ chức các hoạt động sự kiện, lễ hội nhằm tôn vinh những giá trị văn hóa của Việt Nam như Lễ hội Áo dài; Lễ hội Sông Nước; Chương trình Nghệ thuật Dòng sông kể chuyện với những nét đẹp văn hóa truyền thống như áo dài - Tôn vinh người phụ nữ Việt Nam; những nét văn hóa sông nước của miền Nam hay quảng bá về các làng nghề truyền thống. Theo hình 01, có thể thấy, các sản phẩm du lịch Văn hóa & Lịch sử chiếm đến 41% tỷ trọng đóng góp vào GDP của ngành du lịch; trong đó có 56% khách du lịch quốc tế đến TP.HCM vì văn hóa đặc sắc và có 28% khách du lịch nội địa đến với thành phố vì nguồn lực văn hóa. Điều tiên quyết chính là phải bổ sung số lượng nhân lực ngành du lịch để hỗ trợ phục vụ, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách du lịch quốc tế và nội địa khám phá, tìm hiểu du lịch văn hóa, lịch sử của TP.HCM.

Hiện nay, TP.HCM đang có một tiềm năng lớn mạnh trong phát triển loại hình du lịch văn hóa. Trong Chiến lược phát triển du lịch TP.HCM đến năm 2030, tầm nhìn 2050, loại hình du lịch văn hóa - Lịch sử được định hướng là một trong các sản phẩm du lịch mũi nhọn của thành phố. Và nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch văn hóa tại TP.HCM cũng đều sẽ là những nguồn nhân lực chung của thành phố được đào tạo bài bản. Muốn phát triển nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch văn hóa về số lượng, nên tận dụng nền tảng từ nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch chung của thành phố bởi sản phẩm du lịch văn hóa là sản phẩm hàng đầu trong du lịch của TP.HCM, đóng góp lớn vào kinh tế du lịch của toàn thành phố. Thực tế, sau đại dịch Covid - 19, TP.HCM dường như chưa thể khôi phục hoàn toàn về nguồn nhân lực du lịch bởi sự sụt giảm nghiêm trọng trong đại dịch lên đến khoảng 72% - 82% nguồn nhân lực bị mất việc hoặc chuyển đổi sang các ngành nghề khác (Nguyễn Hoàng Phương, 2021). Ở thời điểm hiện tại, số lượng nhân sự tại TP.HCM được đánh giá chưa hoàn thiện về cả chất và cả lượng. Ngành du lịch là một trong những ngành thiếu hụt nhân lực nhiều nhất. Theo Văn Nguyễn (2023), theo tính toán của Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP.HCM, chỉ trong vòng quý II - năm 2023, nhu cầu nhân lực cao nhất nằm trong 09 nhóm ngành dịch vụ của đất nước - Ngành Du lịch nằm trong số đó với khoảng 38.800 - 42.000 lao động, chiếm tỷ trọng đến 58%. Về mặt số lượng, trung bình hằng năm, các cơ sở đào tạo được khoảng 12.000 nhân lực ở hầu hết các bậc học cho ngành du lịch, nhưng chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu lao động của ngành (Thái Doãn Hồng, 2021). Hiện nay, trên toàn địa bàn thành phố, theo số liệu thống kê của Sở Du lịch TP.HCM (2023), các doanh nghiệp lữ hành của TP.HCM được chia làm 04 phân loại: (1) Doanh nghiệp lữ hành quốc tế; (2) Doanh nghiệp lữ hành nội địa; (3) Văn phòng đại diện/Công ty du lịch nước ngoài và (4) Đại lý lữ hành. Năm 2023, số lượng các đơn vị lữ hành đều ở mức tăng so với nhiều năm trước đó, cụ thể: có 1061 doanh nghiệp lữ hành quốc tế; 339 doanh nghiệp lữ hành nội địa; Văn phòng đại diện/ Công ty du lịch nước ngoài lại tăng lên ở mức 21 đơn vị và Đại lý lữ hành vẫn giữ nguyên ở mức 76 đơn vị so với năm 2022. Trong ngành du lịch, nếu nói về nhân lực hầu như sẽ gồm rất nhiều thành phần, trong đó có: Điều hành tour; Nhân viên Kinh doanh tour; Hướng dẫn viên; Nhân viên marketing du lịch; Thuyết minh viên tại điểm và các nguồn nhân

lực khác đến từ các đơn vị lữ hành. Ngoài những đối tượng nhân lực phục vụ cơ hữu cho đơn vị lữ hành về du lịch, còn có những hướng dẫn viên khác nhau làm công việc tự do, đi hướng dẫn cho nhiều đoàn của các công ty du lịch khác nhau. Về số lượng hướng dẫn viên của TP.HCM đã có chứng chỉ, theo thống kê của Sở Du lịch TP.HCM, năm 2023, con số tổng đã lên đến 8.103 nhân sự, trong đó có 4.706 hướng dẫn viên quốc tế và 3.397 hướng dẫn viên nội địa. Trong đó, các chứng chỉ được cấp cũng có sự đa dạng về ngôn ngữ khi hướng dẫn viên quốc tế có thể trao đổi với khách du lịch ở các ngôn ngữ khác nhau như: tiếng Anh; tiếng Trung; tiếng Pháp; tiếng Nhật; tiếng Nga; tiếng Đức; tiếng Tây Ban Nha; tiếng Thái; tiếng Hàn; tiếng Indonesia; tiếng Ý; tiếng Khmer; tiếng Ả Rập; tiếng Bungari theo như thống kê của Sở Du lịch TP.HCM (2023). Tuy nhiên, số lượng hướng dẫn viên nói được tiếng Anh là đông đảo nhất, lên đến 3.397 nhân sự vào năm 2023, và tiếng Bungari là ít nhất, chỉ 01 nhân sự duy nhất.

Từ nguồn nhân lực chung cho du lịch của thành phố, có thể thấy, nhìn có vẻ khá đông đảo, nhưng số lượng khách du lịch đến với TP.HCM là rất lớn, sau khi hồi phục từ đợt dịch Covid - 19, năm 2023, ngành du lịch thu về đến 40 triệu lượt khách, trong đó có 35 triệu lượt khách nội địa và 5 triệu lượt khách quốc tế. Số lượng khách cao hơn rất nhiều so với số lượng nhân sự phục vụ cho ngành. Nếu muốn phát triển du lịch tốt hơn, tăng khả năng đáp ứng cho nhu cầu du lịch văn hóa của thành phố, cần phải có số lượng nhân sự cao hơn nữa.

Thực trạng về chất lượng

Hiện nay, đã có khá nhiều nghiên cứu nói về chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại TP.HCM. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều không đánh giá quá cao về chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch của thành phố. Tại Ngày hội Du lịch TP.HCM năm 2023, khá nhiều luồng ý kiến đưa ra rằng chất lượng lao động du lịch của TP.HCM vẫn còn yếu kém khá nhiều. Trong đó, Giám đốc Nhân sự Tập đoàn Khách sạn IHG (2023), khu vực phía Nam cũng cho rằng, TP HCM đang cần 40.000 lao động có trình độ chuyên môn cao nhưng hiện tại chỉ đáp ứng được 15.000 người. Bên cạnh đó, Giám đốc Nhân sự Công ty Du lịch Vietravel (2023), cũng đưa ra quan điểm rằng hơn 90% nhân sự mới tốt nghiệp cần phải đào tạo chuyên môn thực tế

trong công việc mới có thể thích ứng được khi làm việc. Song song với đó, trình độ ngoại ngữ, tin học và kiến thức của nguồn nhân lực du lịch vẫn chưa đạt chuẩn mặc dù được đào tạo chuyên sâu ở các trường đại học, cao đẳng, trung cấp. Trong các năm qua, hầu như yêu cầu về bằng cấp chuyên môn được đề ra khá chặt chẽ, nhân sự phục vụ ngành du lịch bắt buộc phải có bằng cấp tối thiểu là cao đẳng, trung cấp. Tuy nhiên, số lao động chưa qua đào tạo vẫn chiếm ở mức khoảng 10%. Đây là tình hình chung cho nguồn nhân lực của ngành du lịch tại TP.HCM. Nhưng đối với yêu cầu về nguồn nhân lực phục vụ cho loại hình du lịch văn hóa cần phải khắt khe và sát sao hơn bởi nhân sự buộc phải am hiểu về văn hóa, lịch sử, các giá trị truyền thống của dân tộc, của thành phố một cách chi tiết và rõ ràng mới có thể truyền đạt được, lan tỏa được những giá trị đến với khách du lịch. Tuy nhiên, thực tế là chất lượng nguồn nhân lực chung của ngành không tốt về cả chuyên môn cho đến các kỹ năng ngoại ngữ, tin học và các thông tin số hóa cũng chưa tiếp cận được rành rọt. Vì vậy, dẫn đến nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa của TP.HCM cũng chưa được hoàn thiện tốt.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

Đối với nhà Nước

Muốn phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa trong thời gian tới, cần xây dựng các cơ chế, chính sách, hệ thống văn bản pháp luật phù hợp với tình hình mới hiện nay. Song song đó, chỉnh sửa, sửa đổi và bổ sung các văn bản pháp luật, chính sách liên quan nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi nhất cho việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng.

Phát huy tối đa vai trò của những người lưu truyền những giá trị văn hóa tại TP.HCM, đó có thể là những đối tượng như người dân sinh sống lâu năm, chịu trách nhiệm giữ gìn văn hóa của gia đình; Nghệ Nhân ;... để lưu giữ được tốt nhất giá trị văn hóa của thành phố. Các nghệ nhân, những người dân lưu giữ văn hóa là những đối tượng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong hệ thống du lịch văn hóa của đất nước nói chung và TP.HCM nói riêng. Vì vậy, cần có chính sách động viên, khích lệ, khen thưởng, tôn vinh phù hợp cho đội ngũ nhân lực gốc rễ này.

Kiểm tra định kỳ và sát sao các chương trình đào tạo nhân lực du lịch, nhân lực từ các ngành văn hóa để đảm bảo rằng chương trình đào tạo là phù hợp, đúng thời điểm, và đạt chuẩn nhằm đảm bảo chất lượng đầu ra cho nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa của thành phố. Hạn chế sự trùng lặp giữa các môn học, giảm bớt sự chồng chéo, đảm bảo tốt nhất về quyền lợi của người học.

Chú trọng hoạt động dự báo nguồn nhân lực theo cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo phù hợp với nhu cầu phát triển đặc thù theo giai đoạn.

Đối với Sở Du lịch

Phát triển mạng lưới đào tạo về du lịch mạnh mẽ, chuyên sâu về du lịch văn hóa, tổ chức thêm các buổi tọa đàm, hội thảo, hội nghị liên quan đến du lịch văn hóa để thu hút nguồn nhân lực quan tâm đến du lịch văn hóa. Tại đó, có thể khai thác được thêm nguồn nhân lực chất lượng, nhằm bồi dưỡng sâu hơn phục vụ cho du lịch văn hóa tại thành phố.

Hỗ trợ xây dựng chương trình việc làm du lịch định kỳ hằng năm tại các địa điểm khác nhau trong thành phố với sự tham gia của các đơn vị lý hành, khách sạn, nhà hàng nhằm giúp giải quyết tình trạng việc làm cũng như tạo thêm điều kiện việc làm cho các bạn sinh viên mới ra trường. Hiện nay, hàng năm Thành phố Hồ Chí Minh đã có chương trình Ngày hội Du lịch, cung cấp được những việc làm cho sinh viên mới ra trường, tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp lý hành, khách sạn tuyển dụng tại ngày hội còn khá ít, chưa khai thác được tối đa nguồn nhân lực đang còn chưa có việc. Nên có những hoạt động dài hơn, phổ biến hơn và có sự tham gia của các đơn vị doanh nghiệp nhiều hơn nhằm thu hút được nguồn nhân lực.

Đối với các cơ sở đào tạo

Tăng cường thêm cơ sở vật chất - hạ tầng tại các trường học chất lượng để đào tạo thêm cho nguồn nhân lực tại thành phố tốt, đáp ứng chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hiện nay.

Điều chỉnh, kiểm tra chương trình đào tạo thường xuyên, khai thác thêm những học phần có kết hợp với văn hóa để khám phá được những sinh viên nào có hứng thú với du lịch văn hóa, có khả năng đào

tạo tốt nhằm bồi dưỡng chuyên sâu, tăng cường nguồn nhân lực cho du lịch văn hóa của thành phố.

Hoàn thiện quy trình tuyển sinh đầu vào; nhất là các ngành du lịch, văn hóa truyền thống. Song song đó chú trọng phát triển đội ngũ giảng viên chất lượng cao, phù hợp đáp ứng nhu cầu đào tạo của ngành du lịch. Muốn đầu tư vào chất lượng của nguồn nhân lực du lịch, cần phải đảm bảo được chất lượng của người truyền đạt kiến thức về cả kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm và nghiệp vụ giảng dạy. Tuyển chọn những giảng viên sở hữu đầy đủ bằng cấp giảng dạy phù hợp với các bậc học, đào tạo chuyên môn thường xuyên để nâng cao nghiệp vụ nhằm đảm bảo được chất lượng của nội dung giảng dạy khi truyền đạt cho sinh viên.

Đào tạo thêm các ngoại ngữ khác nhau, không giới hạn chỉ ở ngôn ngữ Anh, đặc biệt là ở vị trí hướng dẫn viên, thuyết minh viên nhằm đa dạng ngôn ngữ, phục vụ cho đa dạng đối tượng khách quốc tế đến tại TP.HCM. Bởi theo số liệu, hiện có đến 56% khách du lịch quốc tế mong muốn tìm hiểu du lịch văn hóa tại thành phố, vì vậy, càng có nguồn nhân lực phục vụ cho đối tượng khách quốc tế đến thành phố trải nghiệm du lịch văn hóa càng thu được nhiều lợi nhuận tốt cho ngành.

Ứng dụng nhiều hơn công nghệ vào các phương pháp giảng dạy để đào tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, phù hợp với thời đại chuyển đổi số hiện nay. Nên có thêm các buổi hội thảo, các môn học về công nghệ, kỹ thuật số để sinh viên tiếp cận được những công nghệ đang có trong ngành du lịch, nâng cao trình độ tin học, kỹ thuật số hiện nay trong ngành.

Thúc đẩy cơ hội việc làm, liên kết với các doanh nghiệp lữ hành, hợp tác đào tạo trong và ngoài nước để tăng khả năng tiếp cận kiến thức và tiếp cận thực tế cho sinh viên. Đưa sinh viên có khả năng tốt, tiềm năng phát triển lớn học tập tại các cơ sở đào tạo liên kết ở nước ngoài để đáp ứng tốt hơn về bằng cấp cũng như các yếu tố kỹ năng.

Đối với doanh nghiệp lữ hành

Tối ưu hóa quy trình tuyển dụng tại các doanh nghiệp lữ hành. Nên xác định nhiệm vụ rõ ràng và chi tiết của một vị trí công việc cụ thể cần tuyển dụng và các phẩm chất, kỹ năng cần thiết để hoàn thành công

việc đó. Phân tích và đánh giá các yếu tố cần thiết giữa các ứng viên và đưa ra được lộ trình phát triển cho nhân sự.

Xây dựng hệ thống đánh giá và lương thưởng, phúc lợi xứng đáng với sự đóng góp của nhân sự. Muốn nhân sự cống hiến hết mình cho doanh nghiệp và vì mục đích chung phát triển du lịch văn hóa cho thành phố, cần có những giải pháp thiết thực trong việc trả công xứng đáng cho nhân sự nhằm giữ chân nhân sự chất lượng ở lại phục vụ cho ngành. Nên sử dụng tiêu chuẩn nghề VTOS để đánh giá hiệu quả chất lượng công việc của nhân sự, và khen thưởng đúng mực với năng lực nhân viên.

Xây dựng dự báo nhân sự với chiến lược kinh doanh từng quý, từng năm nhằm tối ưu hóa được quy trình kinh doanh và khả năng đáp ứng nhân sự cho doanh nghiệp. Đối với du lịch, đây là một lĩnh vực có tính thời vụ cao. Vì vậy, để có thể đạt được hiệu quả kinh doanh tốt và phát triển được du lịch văn hóa - Một trong những sản phẩm du lịch nổi bật của thành phố cũng cần phải có những chiến lược kinh doanh đến từ đơn vị lý hành. Và để tối ưu hóa được chiến lược kinh doanh, cần xây dựng nguồn nhân lực phù hợp. Vì vậy, việc dự báo nhân sự ở từng vị trí, từng bộ phận sẽ giúp cho các thay đổi diễn ra được phù hợp với ngành, phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng tham gia du lịch văn hóa.

Phối hợp giữa các trường đại học cùng với đơn vị lý hành, Sở Du Lịch TP.HCM tạo cơ hội thực tập cho sinh viên nhằm hỗ trợ các bạn tiếp cận thực tế nhiều hơn ngay khi còn học lý thuyết trên ghế nhà trường.

Các đơn vị lý hành nên định kỳ kiểm tra chất lượng nguồn nhân lực tại chính doanh nghiệp của mình và chất lượng hướng dẫn viên làm việc cùng công ty. Ban Quản Lý điểm du lịch cũng cần kiểm tra thường xuyên kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn của nguồn nhân lực thuyết minh viên tại điểm để đảm bảo đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách, không để khách du lịch đến tham gia hoạt động du lịch văn hóa lại gặp những vấn đề nguồn tin cung cấp chưa chính xác, hoặc truyền tải chưa rõ về giá trị văn hóa của đất nước, của thành phố.

5. KẾT LUẬN

Nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa là một nguồn nhân lực quan trọng của đất nước. Mặc dù cũng là một nhánh nhỏ từ nguồn nhân lực chung của ngành du lịch nhưng lại có sự chuyên sâu hơn về văn hóa, giá trị truyền thống của dân tộc để đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch quốc tế và nội địa đến tham gia du lịch văn hóa tại TP.HCM hay Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy được tiềm năng về du lịch văn hóa tại TP.HCM và những đặc điểm, tiêu chí cần có đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại thành phố. Mặc dù thực trạng hiện tại chưa đáp ứng tốt được cả về chất lượng và số lượng đối với nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch văn hóa nhưng với những định hướng, giải pháp được đề xuất, có thể sẽ hỗ trợ tăng cường thêm nguồn nhân lực du lịch văn hóa cho TP.HCM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brida, Juan Gabriel, Marta Meleddu, and Manuela Paulina. (2013). "The Economic Impacts of Cultural Tourism". In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.
2. Nguyễn Văn Bốn. (2020). *Phát triển du lịch văn hóa thành ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*. Trường Đại học Khánh Hòa.
3. Nguyễn Văn Bốn. (2012). "Văn hóa du lịch Việt Nam". *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, số 335, Hà Nội.
4. Thái Doãn Hồng. (2021). "Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh". *Tạp chí Công thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 16, tháng 7 năm 2021.
5. Ioan Petroman, Cornelia Petroman, Diana Marin, Ramona Ciolac, Loredana Văduva, Ioana Pandur. (2013). *Types of Cultural Tourism. Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1)
6. Dương Văn Sáu. (2017). *Văn hóa du lịch*. Nxb. Lao động, Hà Nội.

7. Smith, V. (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
8. Sở Du lịch TP.HCM. (2023). Biểu đồ minh họa số liệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2013 - 2023.
9. Sở Du lịch TP.HCM. (2023). Thống kê số liệu cơ bản của ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh 2016 - 2023
10. Nguyễn Quyết Thắng. (2022). Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập ASEAN. Liên Chi hội Đào tạo Du lịch Việt Nam.
11. Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch*. Nxb. Chính trị Sự thật, Hà Nội.

VẤN ĐỀ ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA CHẤT LƯỢNG CAO Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ HIỆN NAY

Assoc. Prof. Vu Cong Thuong¹

Tóm tắt: Hiện nay, du lịch văn hóa (DLVH) đang được coi là hình thức quan trọng của ngành DL. Đó là hình thức DL phát triển cơ sở khai thác các giá trị của di sản văn hóa tạo thành các sản phẩm DL nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, đồng thời, mang lại lợi ích kinh tế, chính trị - xã hội và góp phần bảo tồn văn hóa. Tuy nhiên, để phát triển DLVN cần phải có nguồn nhân lực du lịch (NNLDL), nhất là NNLDL văn hóa chất lượng cao. Bài viết trình bày khái quát về nguồn nhân lực, vai trò của NNLDL văn hóa chất lượng cao ở Việt Nam; trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao ở nước ta trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

Từ khóa: Chất lượng cao, du lịch, đào tạo, nguồn nhân lực.

Abstract: Currently, cultural tourism is considered an important form of the tourism industry. It is a form of tourism that develops the basis for exploiting the values of cultural heritage to create tourism products to satisfy the needs of tourists, and at the same time, bring economic, political - social, and economic benefits. contribute to cultural preservation. However, to develop Vietnamese tourism, it is necessary to have tourism human resources, especially high-quality cultural tourism human resources. The article presents an overview of human resources and the role of high-quality cultural tourism resources in Vietnam; On that basis, it proposes some main solutions to improve the effectiveness of training high-quality cultural tourism human resources in our country in the context of current international integration.

Keywords: High quality, tourism, training, human resources.

¹ Sai Gon University.

1. MỞ ĐẦU

Ngày nay, DL nói chung, DLVH nói riêng đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng và phát triển của mỗi quốc gia. Sự phát triển của ngành DL đã và đang 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, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra thế giới. Để thích ứng với quá trình hội nhập quốc tế hiện nay, đòi hỏi phải quan tâm tới nhiều yếu tố, trong đó, nhân tố con người được coi là trung tâm, chủ thể, mục tiêu cơ bản của sự phát triển và đó cũng là nhân tố quyết định thắng lợi của việc thúc đẩy công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH) đất nước. Vì vậy, vấn đề phát triển NNL, đặc biệt là NNL chất lượng cao đang là thách thức đối với DLVH Việt Nam trước yêu cầu của tình hình mới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về DL, đào tạo NNLDL văn hóa. Đồng thời, sử dụng phương pháp thu thập tài liệu, thống kê mô tả, phân tích số liệu, đánh giá vai trò NNLDL văn hóa chất lượng cao; thực trạng NNL, đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao ở nước ta. Nguồn dữ liệu sử dụng trong bài viết chủ yếu là các nguồn thông tin trên các tạp chí, báo cáo kết quả nghiên cứu của các cá nhân, tổ chức để phân tích làm rõ vấn đề nghiên cứu.

3. NỘI DUNG

3.1. Nguồn nhân lực và nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao

Thứ nhất, khái quát về nguồn nhân lực.

Khái niệm “nguồn lực con người”, hay “nguồn nhân lực” được sử dụng từ những năm 60 ở nhiều nước phương Tây và một số nước châu Á. Ở Việt Nam, khái niệm này được sử dụng tương đối rộng rãi kể từ đầu thập niên 90 đến nay. Đã có một số nhà nghiên cứu và đưa ra quan điểm về nguồn nhân lực như: Tác giả Hoàng Chí Bảo: “Nguồn lực con người là sự kết hợp thể lực và trí lực, cho thấy khả năng sáng tạo,

chất lượng hiệu quả hoạt động và triển vọng mới phát triển của con người... cái làm nên nguồn lực con người là kinh nghiệm sống, đặc biệt là những kinh nghiệm nếm trải trực tiếp của con người, là nhu cầu và thói quen vận dụng tổng hợp tri thức và kinh nghiệm của mình, của cộng đồng vào việc tìm tòi, sáng tạo” (Hoàng Chí Bảo, 1993, tr.14-15). Tác giả Phạm Minh Hạc cho rằng: nguồn lực con người được hiểu là “số dân và chất lượng con người, bao gồm cả thể chất và tinh thần, sức khỏe và trí tuệ, năng lực và phẩm chất” (Phạm Minh Hạc, 1996, tr.328). Có thể hiểu một cách chung nhất, “*nguồn lực con người*” là khái niệm chỉ số dân, cơ cấu dân số và nhất là chất lượng con người với tất cả đặc điểm và sức mạnh của nó trong sự phát triển xã hội” (Nguyễn Trọng Chuẩn, 2002, tr.260).

Như vậy, NNL là toàn bộ dân số trong độ tuổi lao động, có các phẩm chất nhất định (học vấn, chuyên môn, chính trị, đạo đức, sức khỏe, kỹ năng hoạt động, kinh nghiệm sống...) đang và sẽ tham gia vào các hoạt động phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước.

Thứ hai, nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao.

NNLDL chất lượng cao là khái niệm chỉ người lao động trong lĩnh vực hoạt động DLVH có đạo đức nghề nghiệp, sức khỏe thể chất, tinh thần tốt; có trình độ tay nghề cao, khả năng lao động giỏi và kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp tốt và có những phẩm chất tốt đẹp như: tinh thần nhân ái, nhân văn, đoàn kết, tương trợ, hòa nhập, thích nghi làm việc trong môi trường đa văn hóa.

NNLDL văn hóa chất lượng cao được hiểu ở các khía cạnh định tính, định lượng. Về mặt định lượng, NNLDL văn hóa chất lượng cao là những người lao động đã qua đào tạo, có bằng cấp và trình độ chuyên môn kỹ thuật trong lĩnh vực DLVH. NNLDL văn hóa chất lượng cao về mặt định lượng, là một bộ phận của lực lượng lao động, có khả năng đáp ứng yêu cầu phức tạp của công việc, tạo ra năng suất và hiệu quả cao, có những đóng góp đáng kể cho sự phát triển DLVH nói riêng và phát triển DL, phát triển kinh tế - xã hội nói chung.

Như vậy, NNLDL văn hóa chất lượng cao được hiểu là một bộ phận đặc biệt của NNLDL văn hóa, bao gồm những người có trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên đảm nhiệm các chức danh quản lý nhà nước về DLVH (các cán bộ, công chức DL); các chức danh hoạt động sự

nghiệp DLVH (viên chức du lịch: nghiên cứu viên DL; giáo viên, giảng viên DL); quản trị doanh nghiệp DL văn hóa (trưởng các bộ phận hoạt động kinh doanh DLVH trở lên); lao động lành nghề là các nghệ nhân, nhân lực DLVH trực tiếp được xếp từ bậc 3 trở lên, đang làm việc trong các lĩnh vực của ngành DLVH, có những đóng góp thiết thực và hiệu quả cho sự phát triển của ngành DL nói chung, DLVH nói riêng.

3.2. Vai trò của nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao

Thứ nhất, nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao quyết định việc sử dụng, khai thác, bảo vệ và cải thiện các nguồn lực khác một cách có hiệu quả để phát triển du lịch văn hóa.

Thực tế cho thấy, các yếu tố để phát triển DLVH như tài nguyên thiên nhiên, vốn, khoa học và công nghệ, các di sản văn hóa và lịch sử của một quốc gia, dân tộc giữ vai trò là điều kiện cần thiết để phát triển đất nước và DL nói chung, phát triển DLVH nói riêng, song các yếu tố đó chỉ có thể phát huy tác dụng thông qua hoạt động lao động của con người. Việt Nam là quốc gia có nhiều tiềm năng, lợi thế trong xây dựng, phát triển DLVH. Theo thống kê, ở Việt Nam hiện “có hơn 4 vạn di tích, trong số đó có hơn 10.000 di tích cấp tỉnh, hơn 3.610 di tích quốc gia, 128 di tích quốc gia đặc biệt, 8 Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới; khoảng 70.000 di sản văn hóa phi vật thể được kiểm kê, 483 di sản được Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, trong đó có 15 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh” (Toàn Đức, 2023). Tuy nhiên, những nguồn lực văn hóa là hữu hạn, trong khi đó, NNLDL, mà yếu tố cốt lõi là trí tuệ là tài sản vô tận, nếu được chăm lo, bồi dưỡng, khai thác và sử dụng hợp lý sẽ đem lại hiệu quả rất to lớn. Những giá trị di sản văn hóa đó chỉ phát huy được giá trị khi có NNLDL văn hóa chất lượng cao để phát huy, khai thác, bảo vệ và phát triển sẽ đem lại hiệu quả to lớn, vừa đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp kinh doanh DLVH, vừa đảm bảo lợi ích của cộng đồng địa phương và quốc gia.

Thứ hai, nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao là yếu tố cơ bản để phát triển du lịch văn hóa bền vững.

Theo Luật Du lịch năm 2017, phát triển du lịch bền vững là “sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi

trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai” (Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2017, tr.7). Việc phát triển DLVH bền vững là phù hợp với xu thế chung, tất yếu của thế giới, đảm bảo sự phát triển chung cũng như cho sự phát triển của ngành DL. Nước ta có nhiều tiềm năng, nguồn lực văn hóa phong phú, đa dạng, độc đáo và được thể hiện qua di sản văn hóa vật chất và di sản văn hóa tinh thần của cộng đồng các dân tộc Việt Nam. Song, để phát triển DLVH bền vững cần quan tâm đến đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng NNLDL văn hóa.

Trong điều kiện hiện nay, Việt Nam đang thực hiện đẩy mạnh CNH, HĐH, để “Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2001, tr.178), đòi hỏi phải đào tạo được NNLDL chất lượng cao nói chung, NNLDL văn hóa chất lượng cao nói riêng, có năng lực chuyên môn giỏi, khả năng ứng dụng và phát triển công nghệ mới để góp phần vào chuyển đổi, nâng cao năng suất, hiệu quả của DLVH, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, cần quan tâm giáo dục và đào tạo, tạo sự chuyển biến căn bản, mạnh mẽ về chất lượng, hiệu quả giáo dục và đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao - coi đó là một đột phá chiến lược, là yếu tố quyết định đẩy mạnh phát triển DLVH, đảm bảo cho phát triển DLVH nhanh, hiệu quả và bền vững.

Thứ ba, nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao là một trong những điều kiện quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh trong quá trình hội nhập quốc tế.

Trong xu thế hội nhập sâu rộng hiện nay, Việt Nam có cơ hội gia tăng tiếp cận nguồn khách du lịch quốc tế. Châu Á - Thái Bình Dương nói chung và ASEAN nói riêng đang trở thành khu vực năng động nhất toàn cầu, có sức hấp dẫn, lôi cuốn du lịch rất lớn. Hợp tác trong khối ASEAN ngày càng tăng cường mở rộng về chiều sâu. Việt Nam ngày càng được thế giới biết đến với những giá trị đặc sắc về các di sản văn hóa và lịch sử, cảnh quan thiên nhiên và môi trường chính trị ổn định. Vì vậy, để phát triển DLVH đáp ứng yêu cầu hội nhập, đòi hỏi cần phải có NNLDL văn hóa chất lượng cao, đảm bảo các yêu cầu về phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp, kiến thức, kỹ năng, hiểu

biết sâu sắc về phong tục, tập quán, tín ngưỡng, văn hóa ẩm thực Việt Nam, di tích lịch sử, lễ hội, nghệ thuật, kiến trúc, các sản phẩm văn hóa nổi bật của địa phương, đất nước Việt Nam để một mặt, hiểu sâu hơn về truyền thống dân tộc Việt Nam, nâng cao ý thức và tự hào về vẻ đẹp của cảnh quan thiên nhiên ở quê hương đất nước mình và về lịch sử hào hùng, văn hóa độc đáo của dân tộc; mặt khác, nhằm giới thiệu, quảng bá hiệu quả, nhanh chóng, sinh động về văn hóa, con người và đất nước Việt Nam với khách DL trong nước và thế giới.

3.3. Thực trạng nguồn nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở nước ta hiện nay

3.3.1. Thực trạng nguồn nhân lực du lịch ở nước ta

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, nhất là thời gian đại dịch Covid-19, ngành DL đã chịu những tác động và tổn thất nặng nề, trong đó, nhiều các doanh nghiệp DL tạm ngừng hoạt động; nhiều khách sạn đóng cửa vì không có khách, phải rao bán. Tính chỉ riêng trong “năm 2021, gần 60% lao động du lịch mất việc làm hoặc bị cắt giảm.... ngay từ năm 2019 và trước đó, nguồn nhân lực du lịch Việt Nam đã luôn rơi vào tình trạng “thiếu và yếu”...., chỉ ở các khách sạn có một tỷ lệ nhất định nhân lực qua đào tạo, còn nhân lực ở hầu hết các nhà nghỉ, nhà nghỉ cộng đồng đều không qua đào tạo.... Năm 2019 cả nước có trên 2,5 triệu lao động, trong đó 860.000 lao động trực tiếp với 45% được đào tạo chuyên ngành du lịch, 35% được đào tạo chuyên ngành khác, 20% chưa qua đào tạo” (Đỗ Trang, 2023).

Đánh giá về nhu cầu nhân lực sau đại dịch Covid-19, bà Cao Thị Ngọc Lan, Phó Chủ tịch thường trực, Hiệp hội Du lịch Việt Nam cho biết, “... năm 2025, cầu về lao động khối cơ sở lưu trú du lịch khoảng hơn 800.000 và năm 2030 là hơn 1 triệu, giai đoạn 2022 - 2030, trung bình cần bổ sung mỗi năm trên 60.000 lao động... Cơ cấu nhân sự chưa đồng bộ, thiếu trầm trọng nhân lực có chuyên môn cao, đặc biệt là quản trị cấp cao” (Thu Hoài, 2023).

DLVH là một trong những hình thức cơ bản của DL, đây là loại hình DL khai thác các giá trị văn hóa để sáng tạo ra các sản phẩm DLVH nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, mang lại lợi ích kinh tế - xã hội

cho đơn vị kinh doanh DLVH, cộng đồng dân cư bản địa và du khách, đồng thời, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và tôn vinh những giá trị văn hóa mới của nhân loại. Vì vậy, những người làm DLVH, ngoài những kiến thức hiểu biết về DL *nói chung*, còn phải hiểu biết sâu sắc về văn hóa Việt Nam (phong tục, tập quán, tín ngưỡng, văn hóa ẩm thực Việt Nam, di tích lịch sử, lễ hội, nghệ thuật, kiến trúc, các sản phẩm văn hóa nổi bật) của địa phương, đất nước Việt Nam. Song thực tế cho thấy, nhận thức của một bộ phận cán bộ quản lý, người dân địa phương và doanh nghiệp DL về vai trò của di sản văn hóa, công tác bảo tồn và phát huy di sản văn hóa phục vụ phát triển kinh tế - xã hội *nói chung*, phát triển DLVH *nói riêng* vẫn còn hạn chế. Điều này làm cản trở đối với việc xây dựng và thực hiện các chính sách, kế hoạch cho công tác quản lý di sản văn hóa của địa phương.

Mặt khác, trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, những người làm DLVH phải có khả năng thông thạo về ngoại ngữ, sử dụng tốt công nghệ thông tin vào hoạt động nghề nghiệp. Tuy nhiên, khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và sử dụng ngoại ngữ vào nghiệp vụ chuyên môn của lao động ngành DL còn rất hạn chế. “Số người sử dụng được ngoại ngữ đạt khoảng 60% tổng nhân lực, trong đó sử dụng nhiều nhất là tiếng Anh khoảng 42%, thiếu trầm trọng nguồn nhân lực du lịch biết các ngôn ngữ khác như: tiếng Hoa chỉ có 5%, tiếng Pháp là 4% và các tiếng khác là 9%. Riêng tiếng Anh, chỉ có 15% đạt trình độ đại học, giao tiếp thông thạo (phần lớn làm hướng dẫn viên, lễ tân khách sạn và nhân viên thị trường), còn lại 85% chỉ đạt mức cơ sở” (Bùi Thị Như Hiền, 2023). Chính những điều này là lực cản rất lớn đối với các đơn vị làm DL trong việc khai thác nguồn lợi từ khách DL đến từ nước ngoài.

3.3.2. *Thực trạng đào tạo nguồn nhân lực ở nước ta*

Theo Liên chi hội Đào tạo du lịch Việt Nam, “Tính đến thời điểm hiện tại, cả nước hiện có 195 cơ sở đào tạo du lịch gồm: 65 trường đại học có các khoa du lịch; 55 trường cao đẳng (có 10 trường cao đẳng chuyên đào tạo du lịch trong đó có 8 trường trực thuộc Bộ VHTTDL); 71 trường trung cấp và 4 trung tâm đào tạo nghề. Có 2 cơ sở đào tạo trực

thuộc doanh nghiệp là Trường Cao đẳng nghề khách sạn du lịch quốc tế Imperial đào tạo theo mô hình Hotel college và Trường Trung cấp du lịch - khách sạn Saigontourist của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn... Với số lượng các chương trình đào tạo gồm: 55 ngành, 123 chuyên ngành, nghề du lịch và liên quan đến du lịch... Cả nước 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” (Nguyễn Anh, 2024).

Ở hầu hết các địa phương nước ta hiện nay, nhất là các thành phố lớn đều có cơ sở đào tạo, bồi dưỡng, đào tạo ngắn hạn về nghiệp vụ DL. Mỗi năm, các cơ sở đào tạo được “khoảng 20.000 sinh viên học viên trên khoảng 22.000 học sinh tuyển dụng đầu vào. Trong đó có khoảng 1.800 sinh viên đại học, cao đẳng chuyên nghiệp, 2100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch, khoảng 18.200 học viên hệ trung cấp, ngoài ra còn có khoảng 5.000 sơ cấp và đào tạo truyền nghề dưới 3 tháng” (Huy Lê, 2024).

Đánh giá về những khó khăn trong đào tạo NNLDL chất lượng cao, Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Sun Group Đặng Minh Trường đã khẳng định: “nguồn cung lao động du lịch chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng của doanh nghiệp trong giai đoạn phục hồi kinh tế, đặc biệt là các lao động có trình độ chuyên môn cao... hàng năm với định hướng phát triển du lịch thành kinh tế mũi nhọn, cần đến 40.000 lao động có trình độ thì các trường đào tạo nghề, trường cao đẳng hiện nay cũng chỉ đáp ứng được khoảng 15.000, như vậy thiếu hụt rất lớn” (Thu Hoài, 2023).

3.3. Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, thực hiện tốt các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao.

Để đào tạo được NNLDL văn hóa chất lượng cao “đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ khu vực” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2001, tr.178), đòi hỏi cần phải quan tâm thực hiện tốt đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về đổi mới giáo dục nói chung, đào tạo NNLDL văn hóa nói riêng; tạo chuyển biến căn bản, mạnh mẽ về chất lượng, hiệu quả đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao. Để làm tốt điều này, đào tạo NNLDL văn hóa có chất lượng cao theo hướng “có đạo đức, kỷ luật, kỷ cương, ý thức trách nhiệm công dân, xã hội; có kỹ năng sống, kỹ năng làm việc, ngoại ngữ, công nghệ thông tin, công nghệ số, tư duy sáng tạo và hội nhập quốc tế (công dân toàn cầu)” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021, tập I, tr.233), đáp ứng yêu cầu sự phát triển DLVH trong nước và trên thế giới. Quan tâm đào tạo và rèn luyện kỹ năng, phương pháp làm việc cho người học theo hướng tăng khả năng tự học, tự nghiên cứu và biết vận dụng tri thức vào thực tiễn cuộc sống; giúp người học có khả năng thích ứng cao với sự biến đổi của thực tiễn và tự hoàn thiện bản thân, đa dạng hóa các loại hình đào tạo phù hợp với thực tế thiếu hụt NNLDL văn hóa hiện nay.

Thứ hai, quan tâm công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ giảng viên giảng dạy ngành Du lịch đáp ứng yêu cầu thực tiễn.

Đảng Cộng sản Việt Nam đã định: “Giáo viên là nhân tố quyết định chất lượng của giáo dục và được xã hội tôn vinh” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 1997, tr.38-39). Do vậy, “phải đặc biệt chăm lo đào tạo, bồi dưỡng và tiêu chuẩn hoá đội ngũ giáo viên cũng như cán bộ quản lý giáo dục cả về chính trị, tư tưởng, đạo đức và năng lực chuyên môn, nghiệp vụ... Phát huy truyền thống “tôn sư trọng đạo”, sử dụng giáo viên đúng năng lực, đãi ngộ theo tài năng và cống hiến với tinh thần ưu đãi và tôn vinh nghề dạy học” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 1997, tr.13). Vì vậy, để đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao, các cơ sở đào tạo cần đảm

bảo đảm về số lượng, chuẩn về chất lượng, hợp lý về cơ cấu. Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, nhất là kiến thức về công nghệ thông tin, ngoại ngữ cho đội ngũ cán bộ quản lý, giảng viên giảng dạy ngành Du lịch theo tiêu chuẩn của từng chức danh. Việc đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý, giảng viên giảng dạy ngành DL có thể thực hiện bằng nhiều hình thức, song tập trung khuyến khích học tập, tu nghiệp, tham quan thực tế ở nước ngoài; mời các chuyên gia nước ngoài về du lịch, các giảng viên có kinh nghiệm tại các cơ sở đào tạo DL ở những nước có ngành DL phát triển sang Việt Nam tham gia giảng dạy. Đồng thời, bản thân mỗi cán bộ lãnh đạo, quản lý và giảng viên giảng dạy ngành DL phải nâng cao tính chủ động, tích cực tự học, tự nghiên cứu, tìm hiểu về công nghệ thông tin, ngoại ngữ để nâng cao năng lực ứng dụng trong công tác dạy, học và quản lý.

Thứ ba, xây dựng, sửa đổi, bổ sung, cập nhật chương trình đào tạo ngành Du lịch phù hợp với thực tiễn đất nước và xu thế hội nhập quốc tế.

Nội dung chương trình là một trong những nhân tố quan trọng, có ảnh hưởng to lớn đến chất lượng đào tạo. Vì vậy, trên cơ sở phân tích mức độ đáp ứng yêu cầu công việc của sinh viên tốt nghiệp nhóm ngành DL, các cơ sở đào tạo xây dựng, sửa đổi, bổ sung, cập nhật chương trình đào tạo cần có sự tham khảo từ chương trình đào tạo ngành DL trên thế giới phù hợp với thị trường lao động ngành DL và bối cảnh lịch sử, văn hóa Việt Nam. Trong đó, quan tâm tăng thời lượng thực hành, thực tập, giảm lý thuyết, đảm bảo liên thông giữa các bậc đào tạo và phù hợp với chuẩn mực đào tạo khu vực và quốc tế. Xây dựng chương trình đào tạo cần có sự đan xen, mềm dẻo các học phần mang tính đặc thù nghề nghiệp, đồng thời có sự tích hợp các học phần có liên quan đến kiến thức bổ trợ cho sinh viên. Chương trình phải được kiểm định theo chuẩn AUN để các cơ sở đào tạo xây dựng lộ trình phát triển hướng tới các chuẩn mực chung của khu vực và thế giới.

Thứ tư, xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa gắn với chiến lược phát triển du lịch và phát triển kinh tế - xã hội. Đồng thời, đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao theo hướng mở, linh hoạt gắn với thực tiễn.

Một là, cần tiến hành tốt công tác dự báo nhu cầu và thị trường lao động DL cả trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Trong đó, quan tâm

rà soát, hoàn thiện quy hoạch và thực hiện quy hoạch mạng lưới trường đại học, cao đẳng và dạy nghề DL trong cả nước cho phù hợp. Cần coi trọng phát triển đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học đầu ngành, đội ngũ nhân lực kỹ thuật, quản trị công nghệ và nhân lực quản lý, quản trị doanh nghiệp DL. Ưu tiên đào tạo nguồn nhân lực lãnh đạo, quản lý và các lĩnh vực then chốt trong ngành DL, từ đó, tạo bước chuyển biến căn bản, mạnh mẽ, toàn diện về chất lượng đào tạo NNLDL văn hóa gắn với cơ chế tuyển dụng, sử dụng và đãi ngộ người tài.

Hai là, chú trọng đầu tư, phát triển, nâng cao chất lượng, hiệu quả giáo dục NNLDL văn hóa chất lượng cao theo hướng mở, linh hoạt, tạo điều kiện, cơ hội học tập cho mọi đối tượng có nhu cầu học tập, học tập suốt đời và các tổ chức trong xã hội tham gia vào quá trình đào tạo. Khuyến khích thực hiện hình thức đào tạo văn bằng thứ hai ngành DL; tạo điều kiện, khuyến khích các cơ sở đào tạo linh hoạt mở ngành đào tạo NNLDL văn hóa theo nhu cầu của thị trường lao động và hội nhập quốc tế.

Thứ năm, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ tốt việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao.

Để đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao, các hoạt động giảng dạy của giảng viên, học tập của sinh viên đều diễn ra và cần sử dụng cơ sở vật chất nhất định (máy móc, nhà xưởng, trang thiết bị, phòng thí nghiệm...). Vì vậy, để đảm bảo tốt cho hoạt động đào tạo NNLDL văn hóa, các cơ sở giáo dục cần quan tâm khai thác có hiệu quả cơ sở vật chất hiện có, sửa chữa, bổ sung, đầu tư mới cơ sở vật chất phục vụ tốt việc dạy và học tập. Các cơ sở đào tạo cần phải chú trọng, thường xuyên đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ theo hướng đồng bộ, thống nhất, kết nối internet, thiết bị công nghệ thông tin đảm bảo. Đồng thời, có cơ chế, chính sách động viên, khuyến khích giảng viên phát huy năng lực, tận tâm cống hiến cho sự nghiệp giáo dục - đào tạo nguồn NNLDL chất lượng cao.

Thứ sáu, mở rộng và thực hiện tốt mối quan hệ hợp tác giữa các cơ sở đào tạo với Hiệp hội Du lịch, các trung tâm đào tạo, viện nghiên cứu, doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao.

Để đảm bảo công tác đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao, các cơ sở đào tạo cần mở rộng sự hợp tác với các bên liên quan trong và ngoài

nước nhằm trao đổi, học tập kinh nghiệm đào tạo (xây dựng chương trình đào tạo, quản lý, giám sát đào tạo), nhận sự hỗ trợ về cơ sở vật chất, nơi thực hành, thực tập cho người học. Đặc biệt, tăng cường quan hệ hợp tác với Hiệp hội DL. Bởi vì, Hiệp hội DL có vai trò là “cầu nối” quan trọng giữa hoạt động kinh doanh DL với hoạt động đào tạo DL, cung cấp thông tin cho các cơ sở đào tạo DL về nhu cầu lao động phù hợp yêu cầu của doanh nghiệp trong quá trình hội nhập.

4. KẾT LUẬN

Hiện nay, việc phát triển DL văn hóa sẽ mang lại nhiều hiệu quả về kinh tế, chính trị và văn hóa cho đất nước Việt Nam hiện nay cũng như lâu dài thông qua việc kết nối và thúc đẩy sự phát triển các ngành kinh tế khác. Thời gian qua, việc đào tạo NNLDL văn hóa ở nước ta đạt được những thành tựu quan trọng, góp phần quan trọng đưa ngành DL Việt Nam ngày càng phát triển, đóng góp vào phát triển kinh tế - xã hội, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra với bạn bè quốc tế. Tuy nhiên, với yêu cầu ngày càng cao của thực tiễn phát triển DLVH hình thành nhiều lĩnh vực DLVH mới và hội nhập quốc tế, thì công tác đào tạo NNLDL văn hóa chất lượng cao cần phải được giải quyết kịp thời, tìm hướng đi phù hợp, điều đó mới tạo động lực cho DLVH phát triển và DLVH Việt Nam mới có thể nâng cao uy tín, lan tỏa tầm ảnh hưởng trên bản đồ DL trong khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Anh. (2024). *Nhân lực có chất lượng cao đang là thách thức lớn đối với du lịch Việt Nam*. Truy cập từ: <https://baovanhoa.vn/du-lich/nhan-luc-co-chat-luong-cao-dang-la-thach-thuc-lon-doi-voi-du-lich-viet-nam-33667.html>. Cập nhật ngày 12/4/2024.
2. Hoàng Chí Bảo. (1993) . “Ảnh hưởng của văn hóa đối với việc phát huy nguồn lực con người”. *Tạp chí Triết học* (1), tr.14, 15.
3. Nguyễn Trọng Chuẩn. (2002). *Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam lý luận và thực tiễn*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

4. Đảng Cộng sản Việt Nam. (1997). *Văn kiện Hội nghị lần thứ 2 Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2001). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*. tập I. Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
7. Toàn Đức. (2023). *Phát huy vai trò của di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch bền vững*. Truy cập tại: <https://chinhsachcuocsong.vn/vnnet.vn/phan-huy-vai-tro-cua-di-san-van-hoa-gan-voi-phat-trien-du-lich-ben-vung/16862.html>. Cập nhật ngày 22/4/2023.
8. Phạm Minh Hạc. (Chủ biên) (1996). *Vấn đề con người trong sự nghiệp CNH, HĐH*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
9. Bùi Thị Như Hiền. (2023). *Phát triển nguồn nhân lực hướng tới du lịch bền vững tại Việt Nam*. Truy cập từ: <https://tapchicongthuong.vn/phan-trien-nguon-nhan-luc-huong-toi-du-lich-ben-vung-tai-viet-nam-105788.htm>. Cập nhật ngày 04/6/2023.
10. Thu Hoài. (2023). *Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Du lịch: Ba bộ sẽ cùng bắt tay*. Truy cập từ: <https://smot.bvhttdl.gov.vn/dao-tao-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-ba-bo-se-cung-bat-tay>. Cập nhật ngày 10/02/2023.
11. Huy Lê. (2024). *Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch*. Truy cập từ: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/nang-cao-chat-luong-dao-tao-nguon-nhan-luc-du-lich-663058.html>. Cập nhật ngày 12/4/2024.
12. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch*. Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
13. Đỗ Trang. (2023). *Ngành du lịch tụt hậu sau dịch vì khủng hoảng nhân lực*. Truy cập tại: <https://baophapluat.vn/nganh-du-lich-tut-hau-sau-dich-vi-khung-hoang-nhan-luc-post467172.html>. Cập nhật ngày 19/02/2023.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA THEO ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thành Nam¹

Tóm tắt: Du lịch văn hóa (DLVH) được coi là một trong những ngành công nghiệp văn hóa giàu tiềm năng của quốc gia. Thông qua loại hình DLVH, hình ảnh con người và bản sắc văn hóa Việt Nam ngày càng được giới thiệu, quảng bá rộng rãi trên thế giới. Việc đẩy mạnh công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực DLVH có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển du lịch và văn hóa quốc gia. Bài viết này bàn về những lý luận về nguồn nhân lực du lịch, nguồn nhân lực DLVH và một số định hướng phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực DLVH theo chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

Từ khóa: Phát triển nguồn nhân lực, du lịch văn hóa, các ngành công nghiệp văn hóa.

Abstract: Cultural tourism (CT) is considered one of the nation's most promising cultural industries. Through CT, the image of Vietnamese people and cultural identity is increasingly introduced and widely promoted worldwide. Enhancing training and developing human resources for CT is crucial for the development of the country's tourism and culture. This article discusses theories on tourism human resources, CT human resources, and some orientations for developing human resources in the CT sector in line with Vietnam's cultural industries development strategy.

Keywords: human resources development, cultural tourism, cultural industries

Lịch sử phát triển của nhân loại đã chứng minh rằng yếu tố con người tức nguồn nhân lực (NNL) là yếu tố quan trọng nhất, quyết định sự tồn vong hay phát triển thịnh vượng của một quốc gia, dân tộc. Trong bối cảnh hiện nay, tài nguyên con người càng có tầm quan trọng đặc biệt đối với sự phát triển vì những giá trị thuộc về NNL là bền vững

¹ Khoa Văn hóa học, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

và không thể sao chép. Giống như nhiều lĩnh vực khác, đối với ngành du lịch, NNL được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng cần thiết đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng, nâng cao và hoàn thiện các sản phẩm du lịch cũng như dịch vụ du lịch. Đây cũng được coi là một trong những yếu tố then chốt làm tăng khả năng cạnh tranh và sự sống còn trên thị trường du lịch cho từng doanh nghiệp, địa phương, rộng hơn là ngành du lịch của cả quốc gia. Du lịch văn hóa (DLVH) là một loại hình du lịch có khả năng khai thác phục vụ lợi ích kinh tế và quảng bá những giá trị mang tính bản sắc, phát triển DLVH gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa là chủ trương, định hướng lớn của Đảng và Nhà nước trong suốt nhiều năm qua. Tuy nhiên trong thực tiễn, loại hình du lịch này còn thiếu sự đa dạng, chưa khai thác hiệu quả được các giá trị tài nguyên văn hóa. Do đó, việc phát triển NNL DLVH đáp ứng được yêu cầu đặt ra là vô cùng cấp thiết.

1. LÝ LUẬN VỀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH

Nhân lực là sức lực con người, nằm trong mỗi con người và làm cho con người hoạt động. Sức lực đó ngày càng phát triển cùng với sự phát triển của cơ thể con người và đến một mức độ nào đó, con người đủ điều kiện tham gia vào quá trình lao động - con người có sức lao động. Nguồn nhân lực là nguồn lực con người, nguồn lực đó được xem xét ở hai khía cạnh. Trước hết, với ý nghĩa là nguồn gốc, là nơi phát sinh ra nguồn lực, NNL nằm ngay trong bản thân con người, đó cũng là sự khác nhau cơ bản giữa nguồn lực con người và các nguồn lực khác. Thứ hai, NNL được hiểu là tổng thể nguồn lực của từng cá nhân con người. Với tư cách là một nguồn lực của quá trình phát triển, NNL là nguồn lực con người có khả năng sáng tạo ra của cải vật chất và tinh thần cho xã hội được biểu hiện ra là số lượng và chất lượng nhất định tại một thời điểm nhất định.

Liên hiệp quốc cho rằng nguồn lực con người là tất cả những kiến thức, kỹ năng và năng lực con người có quan hệ tới sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước¹. Tiếp cận theo hướng kinh tế lao động, Trần

¹ Viện Chiến lược – Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2015), Báo cáo tổng hợp Đề tài Khoa học Xã hội và Nhân văn cấp Nhà nước, mã số KX.03.10/11-15 (2015) “*Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu chuyển đổi mô hình tăng trưởng ở nước ta hiện nay*”.

Xuân Cầu và Mai Quốc Chánh (2000) cho rằng NNL là nguồn lực con người có khả năng sáng tạo ra của cải vật chất và tinh thần cho xã hội được biểu hiện ra là số lượng và chất lượng nhất định tại một thời điểm nhất định¹.

Theo Phạm Minh Hạc (2001): NNL là tổng thể những tiềm năng của con người, trước hết là tiềm năng lao động, bao gồm: thể lực, trí lực, phẩm chất và nhân cách của con người nhằm đáp ứng yêu cầu của một cơ cấu kinh tế - xã hội nhất định, có thể là một quốc gia, một vùng, một ngành hoặc một tổ chức nhất định trong hiện tại và tương lai.²

Từ những sự phân tích trên, ở dạng khái quát nhất, có thể hiểu NNL là một phạm trù dùng để chỉ sức mạnh tiềm ẩn của dân cư, khả năng huy động tham gia vào quá trình tạo ra của cải vật chất và tinh thần cho xã hội trong hiện tại cũng như trong tương lai. Sức mạnh và khả năng đó được thể hiện thông qua số lượng, chất lượng và cơ cấu dân số, nhất là số lượng và chất lượng con người có đủ điều kiện tham gia vào nền sản xuất xã hội.

NNL đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. NNL du lịch là khái niệm chỉ lực lượng lao động tham gia vào quá trình phát triển du lịch, gồm cả nhân lực trực tiếp và nhân lực gián tiếp. Trong đó, nhân lực trực tiếp là những người làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các đơn vị sự nghiệp du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch. Còn nhân lực gián tiếp là bộ phận nhân lực làm việc trong các ngành, các quá trình liên quan đến hoạt động du lịch như văn hóa, hải quan, giao thông, xuất nhập cảnh, nông nghiệp, công nghiệp, thương mại, dịch vụ công cộng, môi trường, bưu chính viễn thông, cộng đồng dân cư...

2. DU LỊCH VĂN HÓA VÀ KHÁI QUÁT VỀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Ngành DLVH trở thành một ngành quan trọng đối với nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa: “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với

¹ Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2009), *Kinh tế lao động*, Nxb. Lao động xã hội, Hà Nội.

² Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

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 nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương¹. Theo Luật Du lịch: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh những giá trị văn hóa mới của nhân loại”². Lý do nhiều quốc gia lựa chọn phát triển loại hình DLVH là do những lợi ích về mặt kinh tế và văn hóa mà DLVH đem lại.

Là một quốc gia có bản sắc văn hóa lâu đời, truyền thống văn hóa đặc sắc của các dân tộc Việt Nam gắn với lễ hội, di tích, nghệ thuật truyền thống, ẩm thực... là nguồn lực để phát triển ngành DLVH. Theo thống kê năm 2018 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tổng số di tích quốc gia đã được xếp hạng là 3.447, trong đó, di tích lịch sử là 1.603, di tích kiến trúc nghệ thuật là 1.594, di tích khảo cổ là 99, di tích danh lam thắng cảnh là 151; hàng nghìn di sản phi vật thể. Hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể tạo nền tảng kinh tế, kỹ thuật, tinh thần cho phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, đặc biệt là các ngành điện ảnh, âm nhạc, DLVH³...

Hiện nay chưa có thống kê chính xác về nguồn nhân lực đang hoạt động trong lĩnh vực DLVH. Về cơ bản, nguồn nhân lực DLVH chủ yếu là nguồn nhân lực của ngành văn hóa nghệ thuật và du lịch của đất nước. Về nguồn nhân lực ngành văn hóa, nghệ thuật, tính đến 30/6/2021, tổng số nhân lực ngành văn hóa, thể thao, du lịch trong cả nước là 899.950 người, trong đó lĩnh vực văn hóa nghệ thuật: 19.751 người; lĩnh vực thể dục thể thao: 10.199 người; lĩnh vực du lịch: 870.000 người, trong đó 18.907 người phục vụ ở cả 3 lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, thể dục thể thao và du lịch. Căn cứ vào tình hình nguồn nhân lực văn hóa – du lịch hiện nay, có thể xem xét nguồn nhân lực DLVH ở nước ta hiện bao gồm 04 bộ phận nhân lực chính: (1) nhóm cán bộ

¹ Trần Thúy Anh (chủ biên), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2014, tr. 7.

² *Luật Du lịch*, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2017, tr. 7.

³ https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/826476/nguon-luc-cho-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-viet-nam.aspx

lãnh đạo, quản lý về DLVH; (2) đội ngũ chuyên gia, nhà quản trị doanh nghiệp liên quan đến DLVH; (3) người lao động hoạt động trong lĩnh vực DLVH; và (4) các cán bộ khoa học, giảng viên, nhà nghiên cứu về DLVH.

3. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA THEO CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

Quan điểm về phát triển công nghiệp văn hoá được Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định tại Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành TW Đảng khoá XI về *xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*: “Phát triển công nghiệp văn hoá nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hoá Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hoá, góp phần quảng bá văn hoá Việt Nam ra thế giới. Có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hoá. Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp văn hoá, văn nghệ, thể thao, du lịch thu hút các nguồn lực xã hội phát triển. Đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hoá và công nghiệp văn hoá”¹.

Năm 2016, chiến lược *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* ra đời nhằm hiện thực hóa mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trong chính sách phát triển văn hóa quốc gia. Với tư duy và cách tiếp cận tổng thể, việc ban hành và triển khai Chiến lược đã thực sự trở thành động lực thúc đẩy các ngành văn hóa phát triển sâu rộng. Chiến lược khẳng định quan điểm: “Các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa”. Chiến lược xác định 12 lĩnh vực của Công nghiệp văn hóa; đồng thời đề ra mục tiêu triển khai các lĩnh vực này đến năm 2030, trong đó DLVH được coi là một trong

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khoá XI*, Văn phòng Trung ương Đảng.

12 lĩnh vực của CNVH. Chiến lược cũng chỉ rõ nhu cầu: “đổi mới nội dung, chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực và cải thiện kỹ năng quản lý, kỹ năng kinh doanh trong các ngành CNVH”, hướng tới “đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho các ngành CNVH”. Chiến lược khẳng định: “cần tăng cường liên kết, hợp tác để các cơ sở giáo dục đại học... tham gia có hiệu quả vào phát triển nguồn nhân lực nói riêng cũng như phát triển các ngành CNVH nói chung”¹. Như vậy, các cơ sở giáo dục đại học nước ta đang đứng trước nhiệm vụ cấp bách về đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ phát triển các ngành CNVH (trong đó có DLVH). Để tận dụng cơ hội này, các trường đại học cần tập trung vào một số định hướng:

Thứ nhất: xây dựng CTĐT chuyên ngành DLVH ở các cơ sở đào tạo gắn với các định hướng phát triển DLVH trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa.

Về CTĐT đào tạo, các trường đại học, cao đẳng cần nghiên cứu xây dựng CTĐT chuyên ngành DLVH theo định hướng nâng cao chất lượng đào tạo nghề DLVH theo tiêu chuẩn nghề ASEAN và sự phù hợp với yêu cầu thực tiễn của hoạt động DLVH Việt Nam. Các học phần cốt lõi của ngành du lịch nói chung nhằm cung cấp kiến thức, kỹ năng nền tảng của ngành đào tạo. Các học phần chuyên ngành cần được thiết kế theo hướng chuyên sâu về DLVH. Ngoài những kiến thức đại cương, kiến thức ngành và cơ sở ngành của CTĐT Du lịch hiện nay các cơ sở đào tạo đang áp dụng, CTĐT chuyên ngành DLVH cần được thiết kế có những học phần sau:

Căn cứ thiết kế học phần (Định hướng phát triển Du lịch văn hóa theo chiến lược CNVH)	Học phần đề xuất
- Khuyến khích phát triển các loại hình du lịch văn hóa, đặc biệt là du lịch di sản, du lịch tâm linh.	<ul style="list-style-type: none"> - Nhập môn du lịch văn hóa - Các loại hình du lịch văn hóa - Du lịch di sản - Du lịch tâm linh - Du lịch làng nghề - Du lịch ẩm thực...

¹ <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>

Căn cứ thiết kế học phần (Định hướng phát triển Du lịch văn hóa theo chiến lược CNVH)	Học phần đề xuất
- 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.	- Thiết chế văn hóa trong phát triển du lịch
- Xây dựng các thương hiệu du lịch quốc gia	- Xây dựng thương hiệu văn hóa/ xây dựng thương hiệu điểm đến
- 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 - Liên kết xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa với các nước ASEAN, đẩy mạnh liên kết vùng, địa phương	- Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa
- 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	- Truyền thông về du lịch văn hóa
- Đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm văn hóa đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách du lịch	- Thiết kế, sản xuất ấn phẩm văn hóa phục vụ du lịch - Công nghiệp biểu diễn trong 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.	- Quản lý nguồn nhân lực du lịch văn hóa - Hướng dẫn du lịch văn hóa

Thứ hai: xây dựng, phát triển đội ngũ giảng viên về DLVH đáp ứng yêu cầu phát triển

Giải pháp này rất cần được quan tâm, chú trọng trong công tác phát triển nguồn nhân lực DLVH. Để thực hiện giải pháp có kết quả, trước hết bản thân các cơ sở đào tạo cần chủ động xây dựng và thực hiện việc củng cố, phát triển đội ngũ giảng viên thông qua công tác tuyển dụng, sử dụng, đào tạo, bồi dưỡng, thực hiện chế độ chính sách cho giảng

viên. Đội ngũ giảng viên – những người tham gia đào tạo trực tiếp cần được tăng cả số lượng và chất lượng, để đáp ứng nhu cầu thực tiễn trong nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực lĩnh vực DLVH.

Thứ ba: đánh giá đúng về chất lượng nguồn nhân lực DLVH phục vụ đổi mới hoạt động đào tạo

Việc đánh giá đúng hiện trạng nguồn nhân lực trong lĩnh vực DLVH, đặc biệt là nguồn nhân lực lao động tham gia trực tiếp vào hoạt động DLVH sẽ giúp dự báo chính xác sự biến động của nguồn nhân lực này để có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng phù hợp. Tiêu chí chất lượng nguồn nhân lực DLVH thể hiện ở năng lực linh hoạt, sáng tạo trong hoạt động du lịch, sự am hiểu về văn hóa, đạo đức nghề nghiệp. Nếu cụ thể hóa các tiêu chí đó, thì cần đánh giá theo các tiêu chí cần thiết không thể thiếu là: (1) Đạo đức nghề nghiệp: tinh thần kỷ luật, ý thức trách nhiệm, tinh thần dân chủ, hợp tác, và ý thức vì cộng đồng; (2) Năng lực chuyên môn: độ thành thạo nghiệp vụ về du lịch văn hóa; (3) Kỹ năng xã hội: kỹ năng làm việc nhóm, khả năng thay đổi, thích ứng nhanh, hội nhập cao; (4) Tinh thần và phương pháp sáng tạo trong công việc; (5) Năng lực tự học hỏi và ý thức tự hào về truyền thống văn hóa dân tộc.

4. KẾT LUẬN

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và ngày càng có vị trí quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Trong đó, NNL là chìa khóa để phát triển du lịch thành công và bền vững. Bởi vậy nâng cao chất lượng NNL du lịch là vấn đề quan tâm lớn của ngành du lịch nói chung và lĩnh vực DLVH nói riêng, của các cơ sở đào tạo và của hầu hết các địa phương trong cả nước. Thời gian qua, việc đào tạo và phát triển NNL cho lĩnh vực DLVH ở nước ta đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng vẫn còn nhiều bất cập cần giải quyết. Những hạn chế yếu kém nêu trên do nhiều nguyên nhân, nhưng chủ yếu là đến nay ngành du lịch vẫn chưa có chương trình, kế hoạch dài hạn về phát triển nhân lực DLVH để định hướng đúng, có hệ thống và đáp ứng yêu cầu đặt ra. Trong bối cảnh hiện nay, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch phải xây dựng chiến lược, ban hành những cơ chế, chính sách cụ thể trong đó có công tác đào tạo và phát triển NNL góp phần vào sự phát triển ngành công nghiệp DLVH ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh (chủ biên) (2014), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
2. Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2009), *Kinh tế lao động*, Nxb. Lao động xã hội, Hà Nội.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khoá XI*, Văn phòng Trung ương Đảng.
4. Nguyễn Văn Điềm, Nguyễn Ngọc Quân (2004), *Giáo trình Quản trị nhân lực*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
6. *Luật Du lịch* (2017), Nxb. Lao động, Hà Nội.
7. Hồ Bá Thâm (2003), *Khoa học con người và phát triển nguồn nhân lực*, Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Viện Chiến lược – Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2015), Báo cáo tổng hợp Đề tài Khoa học Xã hội và Nhân văn cấp Nhà nước, mã số KX.03.10/11-15 (2015) “*Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu chuyển đổi mô hình tăng trưởng ở nước ta hiện nay*”.
9. https://dsvh.gov.vn/Upload/files/Tap%20chi%20DSVH/So%2020/2004_Mot%20so%20van%20de%20ve%20du%20lich%20van%20hoa%20o%20Viet%20Nam.pdf
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>

VẬN DỤNG LÝ THUYẾT VỐN XÃ HỘI NHẪM KẾT NỐI DOANH NGHIỆP VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

TS. Vũ Thu Hiền¹

Tóm tắt: Liên kết đào tạo giữa các trường đại học và các doanh nghiệp nhằm ứng dụng cơ sở lý thuyết vào thực tiễn, hay kết hợp học đi đôi với hành là cần thiết trong việc đào tạo nguồn nhân lực hiện nay. Đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa, bên cạnh kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, sinh viên còn cần trải nghiệm văn hóa và thể hiện khả năng ứng dụng cao. Do đó, kỹ năng và kiến thức từ thực tiễn sẽ giúp sinh viên du lịch văn hóa nắm bắt chuyên môn cũng như đáp ứng yêu cầu công việc ngay sau khi ra trường. Vì vậy, việc hợp tác đào tạo giữa các trường đại học và doanh nghiệp càng trở nên cần thiết trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Bài viết này, dựa trên cơ sở vốn xã hội - đó là nguồn vốn đáp ứng mối quan hệ bền vững, tác giả đề xuất một số giải pháp cho việc kết nối doanh nghiệp với trường đại học trong quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

Từ khoá: nguồn nhân lực du lịch văn hóa, hợp tác đào tạo, vốn xã hội.

Abstrac: Training links between universities and businesses to apply theoretical basis into practice, or combining learning with practice, is necessary in training human resources today. For cultural tourism human resources, students not only need specialized knowledge and professional skills, but also need to experience culture and demonstrate high application ability. Therefore, skills and knowledge from practice to help cultural tourism students grasp their expertise as well as job requirements immediately after graduation. So, training cooperation between universities and businesses become increasingly necessary in training cultural tourism human resources. In this article, the author relies on social capital - which is a source of capital that meets sustainable relationships, to propose some solutions for connecting businesses with universities in the process of training cultural tourism human resources.

Keywords: cultural tourism human resources, training cooperation, social capital.

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Tài chính Marketing.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Nguồn nhân lực du lịch có vai trò quyết định không chỉ đối với sự phát triển của ngành du lịch mà còn góp phần không nhỏ đối với sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch nên được coi là ưu tiên trong qui hoạch và đề ra các chiến lược phát triển du lịch vì nguồn nhân lực du lịch có chất lượng và làm việc hiệu quả có thể làm tăng sự hài lòng cho khách hàng và có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh (Deepa Sharma, 2022). Ở Việt Nam, theo Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững, hướng đi “phát huy giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tham gia vào phát triển du lịch mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam; đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa trong đó coi trọng du lịch văn hóa” được đặc biệt nhấn mạnh. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa có chất lượng phục vụ cho phát triển du lịch văn hóa là yêu cầu cấp thiết.

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu việc làm sau khi ra trường là mục tiêu trong các chương trình đào tạo về du lịch nói chung, và du lịch văn hóa nói riêng. Vì vậy, việc phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học với doanh nghiệp trong quá trình đào tạo được chú trọng, nhằm phát huy các nguồn lực ngoài cơ sở giáo dục đào tạo, và học đi đôi với hành, sinh viên du lịch văn hóa nắm chắc chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng nghề và thể hiện kiến thức văn hóa tốt. Tuy nhiên, việc hợp tác giữa nhà trường với các doanh nghiệp trong đào tạo sinh viên du lịch văn hóa còn gặp nhiều khó khăn.

Vào đầu những năm 1980, Pierre Bourdieu cùng với James Coleman và Robert Putnam đã có công lớn xây dựng và phát triển khái niệm “Vốn xã hội”. Vốn xã hội được hiểu là tổng hợp các nguồn lực từ một mạng lưới liên kết xã hội. Do đó, nghiên cứu lý thuyết vốn xã hội và vận dụng nguồn “vốn xã hội” trong quá trình hợp tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại các trường đại học với các doanh nghiệp nhằm tạo một mạng lưới liên kết, kết nối trường đại học với doanh nghiệp. Đặc biệt, nó sẽ giúp cho nguồn cung (sinh viên du lịch văn hóa) từ các trường đại học và cầu (sinh viên sau khi tốt nghiệp đi làm) tại các doanh nghiệp “gặp nhau”, đáp ứng nguồn nhân lực du lịch văn hóa được đào tạo có chất lượng và mang tính ứng dụng cao.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lyda Judson Hanifan là người lần đầu tiên dùng khái niệm “vốn xã hội” để chỉ tình thân hữu, sự cảm thông lẫn nhau trong đời sống xã hội nông thôn vào năm 1916. Tuy nhiên, Bourdieu được công nhận là người tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu về vốn xã hội (Ben Fine, 2010, 38). Năm 1986, vốn xã hội được Bourdieu định nghĩa trong bài viết Các hình thức của vốn. Theo Bourdieu, vốn xã hội là toàn bộ các nguồn, các tiềm năng liên quan đến các quan hệ bền vững của một thực thể xã hội, tạo nên niềm tin, sự cảm thông, sự gắn kết, hợp tác và những hành động mang tính tập thể.

Cho đến nay, có nhiều cách tiếp cận khác nhau về vốn xã hội của nhiều chuyên gia, học giả trong nước và ngoài nước. Đối với các tác giả nước ngoài nghiên cứu về vốn xã hội cần nhắc đến là James Coleman, 1988, 1990; Robert Putnam, 1995; Francis Fukuyama, 2000; Grootaert and van Bastelaer, 2002; Dasgupta, 2005; Đối với các tác giả trong nước bàn về vốn xã hội có thể kể tên như Trần Hữu Dũng, Trần Hữu Quang, Nguyễn Quang A, Nguyễn Tuấn Anh, Lương Văn Hy, Lê Minh Tiến, Nguyễn Văn Phúc, Hoàng Bá Thịnh, Nguyễn Vũ Quỳnh Anh... Mặc dù có những cách tiếp cận khác nhau và dựa trên các kết quả nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực về vốn xã hội, các tác giả đều gặp nhau ở quan điểm về vốn xã hội là gắn liền với mạng lưới xã hội, quan hệ xã hội và bao gồm sự tin cậy và quan hệ qua lại/sự có đi-có lại. Hơn nữa, vốn xã hội là tài sản của xã hội, trở thành nguồn lực của xã hội, đất nước.

Như vậy, có thể hiểu, vốn xã hội biểu hiện năng lực xã hội, tạo liên kết giữa cá nhân, tổ chức với nhau, tạo ra các giá trị về sự chia sẻ và sự hiểu biết trong xã hội. Điều này tạo điều kiện gắn kết giữa các cá nhân, tổ chức và tiến tới sự tin tưởng, cùng hợp tác, giải quyết công việc chung của hai bên, tạo sự gắn bó, liên hệ mật thiết. Do đó, ứng dụng vốn xã hội trong việc kết nối giữa doanh nghiệp với nhà trường thông qua các yếu tố “vô hình” như: Sự tin cậy, niềm tin; Sự chuẩn mực, đạo đức và các chế tài; Sự trao đổi, hợp tác; Mạng lưới xã hội, nhằm đáp ứng trao đổi lợi ích giữa hai bên trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hoá một cách hiệu quả.

Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập được từ sách, tạp chí, báo, và chương trình đào tạo du lịch, văn hóa tại các trường đại học hiện

nay, bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kết hợp phân tích đánh giá thực trạng nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở Việt Nam và chương trình đào tạo du lịch văn hóa. Đồng thời, tác giả có sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp tại đơn vị công tác. Tác giả tiến hành đối chiếu giữa cơ sở lý thuyết về vốn xã hội với thực tiễn hợp tác đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, từ đó đưa ra giải pháp triển khai cho vấn đề nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thực trạng các trường đại học hợp tác với các doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Hiện nay, cả nước có khoảng 195 cơ sở đào tạo du lịch, gồm: 65 trường đại học có các khoa du lịch; 55 trường cao đẳng; 71 trường trung cấp; 4 trung tâm đào tạo nghề. Ngoài ra, còn có 2 cơ sở đào tạo trực thuộc doanh nghiệp. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có 26 cơ sở đào tạo, trong đó 13 trường thuộc khối đại học, học viện; 11 trường khối cao đẳng; 2 trường thuộc khối trung cấp và 2 viện trực thuộc là Viện Văn hóa - Nghệ thuật Quốc gia và Viện Khoa học Thể dục thể thao Việt Nam. Hiện nay, lĩnh vực văn hóa-nghệ thuật có 18.581 học sinh, sinh viên; và du lịch có 10.210 học sinh, sinh viên (Ngọc Liên, 2024). Song, những cơ sở đào tạo này vẫn không cung cấp đủ lao động theo nhu cầu thị trường du lịch (Trang Anh, 2024).

Theo khảo sát được công bố tháng 6/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, hiện có 135 trường đại học đang hợp tác với hơn 6.120 doanh nghiệp, như vậy, trung bình mỗi trường hợp tác với gần 50 doanh nghiệp. Các hoạt động liên kết chính là tiếp nhận sinh viên thực tập, kiến tập; hoạt động trao học bổng, tổ chức ngày hội việc làm; tham gia góp ý chương trình đào tạo, góp ý đề cương học phần, giảng dạy và thỉnh giảng tại các trường đại học. Trong đó, việc tham gia góp ý chương trình đào tạo, góp ý đề cương học phần, giảng dạy và thỉnh giảng tại các trường đại học của các chuyên gia từ các doanh nghiệp còn rất ít, chủ yếu là chia sẻ kinh nghiệm và tiếp nhận sinh viên thực tập, kiến tập.

Qua thực tiễn hợp tác doanh nghiệp của trường đại học tài chính marketing trong đào tạo sinh viên các ngành thuộc khoa du lịch, tác giả

nhận thấy hình thức hợp tác có sự tương đồng với khảo sát trên. Hiện nay, đã có trên 30 doanh nghiệp hợp tác với nhà trường trong việc đào tạo sinh viên du lịch. Việc hợp tác thường là doanh nghiệp tiếp nhận sinh viên thực tập và kiến tập tại doanh nghiệp, chấp nhận tổ chức các tour cho sinh viên và tham quan trải nghiệm các bộ phận tại doanh nghiệp, tổ chức những buổi hội thảo, trao đổi chuyên đề về nghề, về kinh doanh... với sinh viên. Hàng năm, khoa du lịch lên kế hoạch tổ chức đi tour, tham quan doanh nghiệp. Đây là hoạt động yêu cầu tất cả sinh viên tham gia theo từng đợt, để sinh viên có cái nhìn tổng quan về nơi mình sẽ làm việc và thực hành hướng dẫn... Việc hợp tác doanh nghiệp trong đào tạo các ngành du lịch là cần thiết, song khi triển khai hợp tác toàn diện, nhiều doanh nghiệp từ chối việc ký kết hợp tác, đặc biệt là cử các chuyên gia của doanh nghiệp đến hướng dẫn, giảng dạy thường xuyên tại các trường đại học là khó thực hiện được.

Vai trò của vốn xã hội trong hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà trường nhằm đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Hợp tác doanh nghiệp với nhà trường trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần nhận thấy các lợi ích ở cả hai phía. Vận dụng nguồn vốn xã hội trong việc liên kết đào tạo giữa các trường đại học với các doanh nghiệp, chính là dựa trên các yếu tố của vốn xã hội, đó là: Sự tin cậy; Sự chuẩn mực, đạo đức và các chế tài; Sự trao đổi, hợp tác; Mạng lưới xã hội nhằm tạo ra mối liên kết chặt chẽ.

Thứ nhất, sự tin cậy trong quá trình hợp tác giữa doanh nghiệp với trường đại học. Sự hợp tác giữa các trường đại học và các doanh nghiệp luôn đặt trong mối quan hệ Win – Win của cung và cầu nguồn nhân lực du lịch văn hóa, mang lại lợi ích cho cả hai bên trong quá trình hợp tác. Sinh viên du lịch văn hóa sau khi tốt nghiệp đáp ứng nhu cầu các doanh nghiệp phụ thuộc không chỉ vào nguồn cung từ phía các trường đại học, mà cần có sự tham gia của các doanh nghiệp – nơi tiếp nhận họ. Điều này, có nghĩa nhà trường hợp tác doanh nghiệp trong quá trình đào tạo, tạo điều kiện cho các chuyên gia doanh nghiệp tham gia vào quá trình giảng dạy, sinh viên bám sát thực tế nghề hơn. Ngay khi xây dựng chương trình đào tạo du lịch văn hóa, các trường đại học cần khảo sát ý kiến từ các doanh nghiệp và cần có sự tư vấn từ họ nhằm

tạo ra chương trình đào tạo với chuẩn đầu ra đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp. Đồng thời, về phía doanh nghiệp, đây cũng là cơ hội để họ yêu cầu chuẩn đầu ra từ nguồn cung đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực du lịch văn hóa, phù hợp cho doanh nghiệp của họ. Vì vậy, niềm tin khi kết nối giữa nhà trường với doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực hành, thực tập tại các doanh nghiệp, tổ chức tour cho sinh viên. Nhà trường tin tưởng vào những góp ý mang tính thực tế cao về chương trình đào tạo, đào tạo thực tế nghề và hướng dẫn thực tập, kiến tập, đánh giá từ doanh nghiệp, nhằm tạo ra những lớp sinh viên có kiến thức, kỹ năng vững chắc về du lịch văn hóa. Ngược lại, doanh nghiệp được tin tưởng tham gia vào quá trình đào tạo cùng Nhà trường, củng cố vị trí của mình trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Doanh nghiệp cử các chuyên gia, hướng dẫn viên trong nước và quốc tế đáp ứng các quy định, chuẩn mực trong giảng dạy đại học, đáp ứng tốt việc đào tạo thực hành lĩnh vực du lịch văn hóa, tạo nhiều cơ hội cho sinh viên du lịch văn hóa tiệm cận thực tế.

Thứ hai, sự chuẩn mực, đạo đức và các chế tài trong quá trình hợp tác giữa doanh nghiệp với trường đại học. Trong quá trình hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, việc xây dựng các chuẩn mực đạo đức và các chế tài là cần thiết. Mỗi môi trường làm việc đều có những quy định và nội quy riêng. Đối với Nhà trường, các quy định chuẩn mực nhà giáo và đạo đức nghề nghiệp luôn được đề cao. Do đó, khi doanh nghiệp cử chuyên gia tham gia vào quá trình đào tạo cùng nhà trường, bên cạnh việc đáp ứng chuẩn về học hàm, học vị, có khả năng truyền đạt kinh nghiệm làm việc, cần thiết phải xây dựng tác phong chuẩn mực khi đứng lớp, giảng dạy đúng đề cương chương trình, chính xác trong nhận xét đánh giá. Nhà trường và doanh nghiệp cần có những cam kết nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho Nhà trường trong việc phục vụ người học, chuẩn hoá đội ngũ chuyên gia tham gia giảng dạy. Nhà trường có thể cử giảng viên đồng hành cùng các chuyên gia trong công tác trên lớp. Doanh nghiệp lựa chọn các chuyên gia, hướng dẫn viên có kinh nghiệm và đáp ứng tiêu chuẩn giảng dạy đối với các trường đại học. Vì vậy, các chế tài đối với hai bên cần được đặt ra một cách rõ ràng và cam kết thực thi.

Thứ ba, sự hỗ trợ, hợp tác lẫn nhau trong quá trình kết nối giữa doanh nghiệp với trường đại học. Để việc kết nối doanh nghiệp với trường đại học trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa thành công, sự hỗ trợ và hợp tác lẫn nhau giữa các bên là rất cần thiết. Nhà trường xây dựng khung chương trình đào tạo, đề cương học phần, cách thức tiến hành dạy học, đánh giá và doanh nghiệp tham gia đóng góp nhằm xây dựng chuẩn đầu ra là sinh viên du lịch văn hóa làm được việc tại doanh nghiệp sau khi tốt nghiệp. Nhà trường giao quyền giảng dạy một số học phần thực hành cho doanh nghiệp và đưa sinh viên thực tập, kiến tập tại doanh nghiệp. Doanh nghiệp cử các chuyên gia, hướng dẫn viên trong nước và quốc tế đủ trình độ chuyên môn và có khả năng truyền đạt kiến thức đến hỗ trợ nhà trường giảng dạy, hướng dẫn thực hành, thực tập cuối khoá. Đồng thời, dựa trên nguồn lực về cơ sở vật chất và hoạt động thực tiễn, doanh nghiệp hỗ trợ nhà trường cho sinh viên tham quan thực tế, xây dựng các phòng mô phỏng như nơi làm việc hay tạo điều kiện cho sinh viên nơi thực hành, thực tập, kiến tập nhằm đào tạo sinh viên có trải nghiệm thực tế, tiến hành làm việc ngay trong quá trình học tập. Hàng năm, Nhà trường có kế hoạch tổ chức tham quan doanh nghiệp, trải nghiệm hành trình du lịch văn hóa, thực hành nghề nghiệp, thực tập tốt nghiệp,... gửi đến các doanh nghiệp hợp tác. Doanh nghiệp tiếp nhận, hướng dẫn và đánh giá sinh viên du lịch văn hóa theo kế hoạch. Nhà trường hỗ trợ doanh nghiệp quản lý sinh viên và lựa chọn sinh viên du lịch văn hóa đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực du lịch văn hóa làm việc cho doanh nghiệp sau khi tốt nghiệp.

Thứ tư, mạng lưới xã hội đóng vai trò quan trọng trong quá trình kết nối giữa doanh nghiệp với trường đại học. Sự gắn kết trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa giữa doanh nghiệp và trường đại học không chỉ diễn ra giữa từng trường với từng doanh nghiệp, mà còn diễn ra trong một mạng lưới rộng rãi các trường đại học đào tạo du lịch, văn hóa với các doanh nghiệp, cùng với các tổ chức nghề du lịch, các hiệp hội du lịch, các ban ngành, các sở du lịch, sở văn hóa và thể thao... Việc kết nối trong mạng lưới sẽ giúp các trường mạnh hơn và chủ động hơn, có nhiều cơ hội và lựa chọn hơn, đồng thời, doanh nghiệp cũng dễ dàng tiếp nhận thông tin và chia sẻ nguồn lực trong mạng lưới đó. Từ mạng lưới này, các trường đại học thành viên sẽ ý thức vị trí, vai trò,

trách nhiệm của mình và đề xuất những giải pháp liên kết thích hợp đối với doanh nghiệp, các tổ chức nghề du lịch, sở du lịch, sở văn hóa và thể thao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch... có những điều tiết cơ chế phù hợp cho kết nối giữa doanh nghiệp với nhà trường.

Một vài đề xuất vận dụng vốn xã hội kết nối doanh nghiệp du lịch với trường đại học đào tạo nguồn nhân lực du lịch

Qua nhận diện vai trò của vốn xã hội trong việc kết nối doanh nghiệp với trường đại học trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa đã đề cập như trên, tác giả rút ra một số đề xuất như sau:

Trước hết, tăng cường niềm tin, sự tin tưởng lẫn nhau. Điều này thể hiện ở tính công khai, minh bạch, đảm bảo quyền lợi cho các bên tham gia. Doanh nghiệp tham gia đào tạo được ưu tiên lựa chọn nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao. Nhà trường đảm bảo chuẩn đầu ra của sinh viên đáp ứng làm việc được ngay khi ra trường, đặc biệt làm việc trong các doanh nghiệp hợp tác đào tạo; tin tưởng vào kinh nghiệm thực tế của doanh nghiệp trong việc góp ý về chương trình đào tạo, xây dựng đề cương chi tiết học phần và cùng phối hợp triển khai đào tạo mời doanh nghiệp hợp tác trong ứng dụng nghiên cứu khoa học, đào tạo thực hành, thực tập, hội thảo về nghề du lịch, hướng dẫn thực hành nghề nghiệp, thực tập tốt nghiệp... Trong quá trình đào tạo, Nhà trường khi đã mời các doanh nghiệp cùng tham gia vào chương trình đào tạo, cần hỗ trợ kỹ năng giảng dạy, tin tưởng vào chuyên môn, nghiệp vụ của các chuyên gia, hướng dẫn viên được doanh nghiệp cử đến. Doanh nghiệp chịu trách nhiệm về các chuyên gia, hướng dẫn viên được cử đến trường đại học giảng dạy. Hơn nữa, họ còn tham gia vào công tác hướng dẫn thực hành nghề nghiệp, thực tập tốt nghiệp và đánh giá năng lực sinh viên, đặc biệt là hướng dẫn sinh viên thực tập, kiến tập làm việc tại các doanh nghiệp như một nhân viên tập sự. doanh nghiệp và nhà trường cần có những đối thoại thường xuyên thông qua các buổi hội thảo, báo cáo... nhằm thảo luận về các nhu cầu hiện tại và tương lai đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

Tiếp theo, tôn trọng các chuẩn mực, đạo đức và các chế tài trong việc kết nối doanh nghiệp với nhà trường. Điều này không chỉ là tôn chỉ trong môi trường giáo dục đại học, mà còn chuẩn hoá đội ngũ các

chuyên gia, vừa thạo nghề vừa đủ năng lực truyền đạt kiến thức tới người học. Mỗi môi trường làm việc, hoạt động đều có các nội quy, quy định riêng nên trong quá trình kết nối, việc thực hiện các chuẩn mực, đạo đức nghề nghiệp nơi mình tham gia cộng tác là điều cần thiết. Việc xây dựng các quy định, quy chế trong quá trình hợp tác và thực hiện đúng các chế tài sẽ tạo ra mối quan hệ bền vững, nâng cao hiệu quả hợp tác đào tạo. Nhà trường kết nối với doanh nghiệp tạo điều kiện cho sinh viên du lịch văn hóa có nơi thực hành, thực tập, tham gia làm việc như nhân viên tập sự. Nhà trường khi đưa sinh viên tới doanh nghiệp thực hành và thực tập sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý sinh viên thực hiện đúng nội quy, quy chế làm việc, có những chế tài nhất định đối với sinh viên khi được tham gia đào tạo tại doanh nghiệp. Doanh nghiệp khi tiếp nhận sinh viên thực hành, thực tập sẽ được ưu tiên tuyển chọn những sinh viên du lịch văn hóa xuất sắc, có chất lượng cao.

Sau nữa, phát huy việc hỗ trợ và hợp tác lẫn nhau trong quá trình kết nối giữa doanh nghiệp với trường đại học tạo nên sức mạnh to lớn trong đào tạo gắn lý thuyết với thực hành, người học am hiểu về du lịch văn hóa hơn. Trong kết nối đào tạo, doanh nghiệp và nhà trường cùng tham gia xây dựng chương trình đào tạo, xây dựng đề cương học phần, thực hiện chương trình đào tạo và đánh giá năng lực sinh viên du lịch văn hóa. Doanh nghiệp và các chuyên gia du lịch có thể tham gia hội đồng đánh giá giữa và cuối chương trình đào tạo du lịch văn hóa nhằm xác định mức độ đạt được các kết quả học tập hướng tới của chương trình và đề xuất những đổi mới, điều chỉnh cho phù hợp thực tiễn. Nhà trường chia sẻ mục tiêu của từng học phần mà sinh viên cần đạt được khi sinh viên tham gia học tại doanh nghiệp; chuẩn đầu ra của học phần; phương pháp đánh giá và cho điểm đối với sinh viên; phối hợp cách thức quản lý sinh viên giữa nhà trường và doanh nghiệp. Doanh nghiệp tổ chức các khóa tập huấn, cập nhật và nâng cao kiến thức thực tiễn cho đội ngũ giảng viên. Doanh nghiệp hỗ trợ nhà trường về cơ sở vật chất, nhà trường cử giảng viên hợp tác với doanh nghiệp trong nghiên cứu, cố vấn cho doanh nghiệp.

Cuối cùng, cần tạo ra mạng lưới liên kết mạnh, mở rộng mạng lưới liên kết để huy động sự kết nối giữa các doanh nghiệp với hệ thống

các trường đại học trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Mỗi năm, mỗi trường đều có số lượng sinh viên du lịch văn hóa tốt nghiệp với từng đợt khác nhau và tương đối lớn. Do đó, nhà trường chỉ hợp tác với một vài doanh nghiệp sẽ không tiếp nhận được hết số lượng sinh viên này. Đồng thời, khi sự liên kết trở thành một vấn đề thường xuyên thì liên kết theo hệ thống các trường đào tạo du lịch văn hóa với hệ thống các doanh nghiệp tạo ra một chuỗi liên kết. Do đó, bên cạnh xây dựng Hiệp hội các trường đại học có đào tạo du lịch văn hóa, nhà trường cũng cần mở rộng liên kết với các tổ chức hiệp hội nghề du lịch, các tập đoàn du lịch, các sở du lịch, sở văn hóa và thể thao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch trong việc hỗ trợ công tác thực tiễn.

KẾT LUẬN

Hiện nay, xu hướng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần thiết có sự hợp tác giữa doanh nghiệp với các trường đại học trong quá trình đào tạo sinh viên du lịch văn hóa để đạt chuẩn đầu ra là sinh viên du lịch văn hóa có thể làm được việc ngay sau khi tốt nghiệp. Điều này không những tận dụng được lợi thế của các bên tham gia trong quá trình đào tạo, mà sinh viên du lịch văn hóa được đào tạo bên cạnh kiến thức lý thuyết về chuyên môn, nghiệp vụ, còn có những hoạt động thực hành, thực tế và tự tin làm đúng chuyên môn. Nhà trường tận dụng được lợi thế về cơ sở vật chất, đội ngũ chuyên gia và đầu ra từ vị trí việc làm của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có nguồn nhân lực du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu vị trí việc làm của mình, chú trọng đào tạo gắn với thực tiễn nghề.

Nhằm thực hiện tốt Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16-1-2017 của Bộ Chính trị và Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, coi trọng du lịch văn hóa thì việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa vừa vững lý thuyết, vừa thạo thực hành được coi là giải pháp mang tính chiến lược. Do đó, vận dụng nguồn vốn xã hội nhằm kết nối doanh nghiệp với trường đại học đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hoá, chúng tôi hy vọng sự hợp tác trong đào tạo được triển khai hiệu quả. Với sự tin tưởng, hỗ trợ, hợp tác lẫn nhau, cùng các chuẩn mực về đạo đức, các chế tài và các mạng lưới trong kết nối các doanh nghiệp với các trường đại học góp phần nâng

cao chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu của chính doanh nghiệp và đảm bảo chuẩn đầu ra của trường đại học - sinh viên du lịch văn hóa khi ra trường có thể làm được du lịch văn hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ben Fine (2010). *Theories of social capital Researchers Behaving Badly*. NewYork: Pluto Press.
2. Coleman. J.S, 1988. "Social Capital in the Creation of Human-Capital", *American Journal of Sociology* (94), pp. 95-120.
3. Deepa Sharma (2022). Human Resource Development in Tourism Industry Statement of Problem. *Research and Review: Human Resource and Labour Management, Volume-3, (1)* (January-June, 2022).
4. Lê Nam (2024). *Tìm lời giải cho bài toán lấp lỗ hổng nhân lực ngành du lịch*. <https://kinhhtedothi.vn/tim-loi-giai-cho-bai-toan-lap-lo-hong-nhan-luc-nganh-du-lich.html>. Truy xuất 03/5/2024.
5. Ngọc Liên (2024). *Phát triển nguồn nhân lực văn hóa, nghệ thuật, thể thao và du lịch*. <https://nhandan.vn/phat-trien-nguon-nhan-luc-van-hoa-nghe-thuat-the-thao-va-du-lich-post811093.html>. Truy xuất 08/8/2024.
6. Nguyễn Thị Ánh Tuyết (2012). "Vốn xã hội trong quản lý và phát triển nông thôn nước ta hiện nay". *Tạp chí Xã hội học*, (số 2), 34.
7. Nguyễn Thị Bích Thủy. (2020). "Lí thuyết về vốn xã hội trong nghiên cứu sinh kế của người nhập cư". *HNUE journal of Science, Social Sciences*, Volume 65, Issue 8, PP.185-195.
8. Thanh Hằng (2023). *Sinh viên xuất sắc nhiều nhưng vẫn phải đào tạo lại*. <https://vnexpress.net/sinh-vien-xuat-sac-nhieu-nhung-van-phai-dao- tao-lai-4673277.html>. Truy xuất 06/11/2023.
9. Trang Anh (2024). *Đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng chuẩn quốc tế*. <https://nhandan.vn/dao-tao-nguon-nhan-luc-du-lich-dap-ung-chuan-quoc-te-post805092.html>. Truy xuất 03/5/2024.

ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ CÓ CHẤT LƯỢNG ĐÁP ỨNG NHU CẦU THỰC TẾ TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

ThS. Vũ Thị Nhung¹

Tóm tắt: Trong giai đoạn công nghiệp 4.0 bùng nổ hiện nay, du lịch là một trong những lĩnh vực phát triển hết sức mạnh mẽ đem lại một nguồn lợi to lớn, được coi là ngành “công nghiệp không khói”; và trở thành đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển văn hóa, xã hội, kinh tế,... Nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay đang có xu hướng đưa ngành công nghiệp du lịch trở thành ngành mũi nhọn của quốc gia. Ngành công nghiệp du lịch hiện nay tương đối đa dạng với nhiều loại hình khác nhau như: du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, du lịch khám chữa bệnh, du lịch mạo hiểm, du lịch giáo dục... Bên cạnh những loại hình du lịch đang tồn tại thì các loại hình du lịch mới ra đời tạo nên sự đa dạng và tính hấp dẫn với mục đích luôn mang đến sự mới lạ cho khách du lịch trong và ngoài nước. Du lịch có xu hướng mở rộng, truyền bá và liên kết giữa nhiều quốc gia nên vấn đề đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng, đặc biệt là nguồn nhân lực văn hoá để đáp ứng cho xã hội là hết sức cấp bách và cần thiết.

Từ khóa: Hoạt động du lịch, hội nhập, nhân lực du lịch văn hoá, cách mạng công nghiệp 4.0.

Abstract: In the era of the booming Industry 4.0, tourism is one of the rapidly growing sectors that brings substantial benefits and is regarded as a “smokeless industry.” It has become a lever for promoting cultural, social, and economic development. Many countries around the world are now trending towards making the tourism industry a key sector of their economies. The tourism industry today is relatively diverse, encompassing various forms such as eco-tourism, cultural tourism, medical tourism, adventure tourism, and educational tourism. Alongside existing types of tourism, new forms are emerging, adding diversity and appeal with the aim of continuously offering novel experiences to both domestic and international tourists. As tourism tends to expand, disseminate, and connect among many countries, the urgent and essential issue is the training of high-quality human resources, especially cultural human resources, to meet societal demands.

¹ Giảng viên Khoa Kiến thức cơ bản Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.

Keywords: *Tourism activities, integration, cultural tourism human resources, industry 4.0 revolution.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thực tế hiện nay, ngành Du lịch đang mang lại lợi nhuận đáng kể cho kinh tế quốc dân, vì thế việc bỏ công sức, trí lực và kinh phí đầu tư hợp lý cho ngành này là hoàn toàn thỏa đáng. Ngoài các yếu tố khác để phát triển du lịch, công tác đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng hay chất lượng cao là một nhu cầu cần thiết và cấp bách của các bộ, ngành liên quan. Tuy nhiên, vấn đề này chưa có sự thống nhất, chưa có tiếng nói chung. Ở mỗi địa phương, mỗi ngành đều có cách đào tạo riêng tùy thuộc vào khả năng, hoàn cảnh cụ thể của ngành, địa phương, đơn vị đó, điều này gây ra tính không đồng bộ, không thống nhất, và thậm chí không có một quy chuẩn nhất định để quản lý, tuân theo; dẫn đến sự thiếu chuyên nghiệp, không đáp ứng được nhu cầu và sự hài lòng của du khách.

Vấn đề đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là giải pháp tối ưu. Để đáp ứng được yêu cầu của ngành kinh tế dịch vụ, kinh tế thị trường và hội nhập thì yếu tố con người đóng vai trò rất quan trọng. Chính vì vậy, công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch, nhân lực du lịch văn hoá, cần phải được đầu tư hỗ trợ phát triển.

Cần đổi mới nội dung và phương pháp đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả công tác đào tạo trong hệ thống các trường đại học. Để nâng cao chất lượng đào tạo nguồn lực, đòi hỏi các trường đại học phải đổi mới phương pháp đào tạo, dựa vào tiêu chuẩn đầu ra, có nghĩa là dựa vào tiêu chuẩn năng lực ứng dụng nghề nghiệp sau khi ra trường. Cần phải có sự liên kết chặt chẽ giữa nơi đào tạo nhân lực với các cơ quan tuyển dụng để xây dựng chương trình, tổ chức đào tạo và đánh giá kết quả đào tạo nguồn lực đó.

2. THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH DU LỊCH VÀ THỰC TRẠNG NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ

2.1. Thực trạng của ngành

Từ tháng 01 đến tháng 06 năm 2024, Việt Nam đã đón hơn 64 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 24.3% so với cùng kỳ năm 2023. Du lịch

nội địa đã trở thành một phần quan trọng trong kế hoạch phục hồi kinh tế sau đại dịch, nhiều người Việt Nam lựa chọn khám phá trong nước thay vì ra nước ngoài. Điều này đã giúp các doanh nghiệp du lịch nội địa phục hồi và phát triển, góp phần thúc đẩy nền kinh tế, du lịch văn hoá địa phương.

Chúng ta nên nhìn nhận vấn đề ở khía cạnh phát triển bền vững và lâu dài sau khi đại dịch hoàn toàn qua đi, không nên chỉ nhìn vào thời điểm hiện tại mà sao nhãng hoặc bỏ qua vai trò đào tạo, phát triển từ các cơ sở giáo dục, góp phần cung cấp nhân lực có chất lượng cao cho ngành du lịch hứa hẹn nhiều tiềm năng sắp tới.

Theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: cả nước có hơn 5.000 giảng viên, giáo viên, đào tạo viên tham gia đào tạo mới về du lịch. Với thực trạng công tác đào tạo nhân lực du lịch hiện nay, các cơ sở đào tạo chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu về số lượng so với yêu cầu của ngành, của doanh nghiệp và xã hội.

Hiện có khoảng 200 cơ sở đào tạo du lịch, bao gồm đại học, cao đẳng và trung cấp, trường trung cấp, trung tâm đào tạo nghề và một số công ty du lịch. Đa phần, các cơ sở đào tạo du lịch trực thuộc Bộ Giáo dục – Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Cả nước, hệ thống các trường đại học đào tạo chuyên ngành du lịch không nhiều, chủ yếu là tập trung vào các đơn vị như Khoa Du lịch học - Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn; Khoa Du lịch - Trường Đại học Văn hoá Tp. HCM (hướng dẫn viên du lịch, quản trị du lịch dịch vụ và lễ hành,...); Khoa Du lịch - Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu (BR-VT),.... Bên cạnh đó, chương trình đào tạo ngành học du lịch của các trường đại học và cao đẳng chuyên nghiệp chưa thật sự thống nhất về chương trình khung chung áp dụng.

Nguồn nhân lực thiếu các nhân sự cao cấp, chuyên nghiệp phục vụ trong môi trường quốc tế, toàn cầu hoá của ngành dịch vụ do thiếu cơ sở vật chất và thiếu người hướng dẫn chuyên môn.

Du lịch nơi đây chưa đồng bộ, chưa khai thác hết tiềm năng, thế mạnh của địa phương, nhất là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ, làm ảnh hưởng đến chất lượng chung. Bên cạnh đó là việc mất cân bằng tỷ lệ khách của ngày thường và cuối tuần, ảnh hưởng trực tiếp đến giá phòng.

2.2. Thực trạng nhân lực du lịch văn hoá tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã chú trọng hơn vào việc phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao, với các khóa học và chương trình đào tạo chuyên sâu hơn, hợp tác quốc tế và các chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực. Điều này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách quốc tế và nội địa, đồng thời tận dụng tiềm năng phong phú của Việt Nam về di sản văn hóa và thiên nhiên.

Năm 2022, Việt Nam đón hơn 3,5 triệu lượt khách quốc tế và khoảng 80 triệu lượt khách nội địa. Dự báo đến năm 2025, ngành du lịch cần khoảng 1,8 triệu lao động, trong đó 50% là lao động qua đào tạo, nhưng số lượng sinh viên tốt nghiệp từ các ngành du lịch, khách sạn, và nhà hàng vẫn chưa đáp ứng đủ. Nhiều lao động trong ngành chưa được đào tạo chuyên sâu về du lịch văn hóa. Họ thiếu kỹ năng mềm, ngoại ngữ và hiểu biết về văn hóa, lịch sử địa phương, vì thế ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng.

3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRONG CÔNG TÁC ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ

Những con số thực tiễn trên cho thấy ngành du lịch Việt Nam, cụ thể là Du lịch văn hoá vẫn đang cần nguồn có trình độ, năng lực, ý thức, trách nhiệm với sự phát triển của ngành. Đây là sự tương tác giữa ba bên: nhà trường, doanh nghiệp, đội ngũ được tập huấn phục vụ du khách. Quá trình này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tận dụng được chất xám, phát huy sự sáng tạo, ý tưởng để tạo ra những sản phẩm dịch vụ du lịch mới và khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên; tăng khả năng cạnh tranh, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế bền vững của đất nước. Theo đó, đào tạo nguồn nhân lực du lịch hiện nay cần phải: nâng cao nhận thức và dự báo đúng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực; xây dựng và phát triển mạng lưới các cơ sở đào tạo, đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý đổi mới nội dung, chương trình đào tạo theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành cho nguồn nhân lực ngành du lịch, huy động các nguồn lực và điều chỉnh bổ sung, hoàn thiện hệ thống chính sách đào tạo, phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch.

Sử dụng các công nghệ hiện đại như thực tế ảo (VR: Virtual Reality), thực tế tăng cường (AR: Augmented Reality) để tạo ra môi trường học tập sinh động và thực tế hơn.

3.1. Ứng dụng thực tế ảo (VR) trong đào tạo du lịch văn hóa

Tạo ra môi trường học tập mô phỏng:

Mô phỏng điểm đến du lịch: Sinh viên có thể “tham quan” các điểm du lịch nổi tiếng trên thế giới và trong nước thông qua VR, giúp họ hiểu rõ hơn về các điểm đặc trưng văn hóa, lịch sử và kiến trúc của từng địa phương.

Tạo ra các tình huống thực tế: Các tình huống giả lập như quản lý đám đông, xử lý sự cố tại điểm du lịch, hay hướng dẫn du khách có thể được tái hiện sinh động, giúp sinh viên có cơ hội thực hành và rèn luyện kỹ năng trong môi trường an toàn.

Cải thiện kỹ năng giao tiếp: Giao tiếp với du khách ảo: VR có thể tạo ra các du khách ảo với nhiều tình huống giao tiếp khác nhau, giúp sinh viên luyện tập kỹ năng giao tiếp và phản ứng linh hoạt trong nhiều tình huống thực tế.

Khám phá di sản văn hóa: Tham quan bảo tàng và di tích ảo: VR cho phép sinh viên tham quan các bảo tàng và di tích lịch sử mà không cần phải di chuyển, tiết kiệm chi phí và thời gian, đồng thời vẫn có thể học hỏi kiến thức chuyên sâu về văn hóa và lịch sử.

3.2. Ứng dụng thực tế tăng cường (AR) trong đào tạo du lịch văn hóa

Tăng cường trải nghiệm học tập:

Thông tin bổ sung tại chỗ: Sử dụng AR, sinh viên có thể sử dụng điện thoại hoặc máy tính bảng để quét các đối tượng hoặc địa điểm thực tế, và nhận thông tin bổ sung như lịch sử, hình ảnh, video liên quan đến đối tượng hoặc địa điểm đó.

Hướng dẫn tham quan ảo: AR có thể cung cấp hướng dẫn tham quan ảo, với các chỉ dẫn và thông tin chi tiết về các điểm tham quan mà sinh viên đang học, giúp họ có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn.

Hỗ trợ đào tạo ngoại ngữ: Dịch ngôn ngữ tức thì: AR có thể cung cấp dịch ngôn ngữ tức thì cho các biển báo, tài liệu hoặc cuộc trò chuyện

với du khách quốc tế, giúp sinh viên cải thiện kỹ năng ngôn ngữ một cách hiệu quả.

Tạo ra các bài học tương tác: Bài học lịch sử và văn hóa: AR có thể tái hiện các sự kiện lịch sử và câu chuyện văn hóa dưới dạng 3D, giúp sinh viên dễ dàng hình dung và hiểu rõ hơn về các nội dung học tập.

Lợi ích của việc sử dụng VR và AR trong đào tạo:

Tiết kiệm chi phí: Thay vì phải tổ chức các chuyến đi thực tế tốn kém, việc sử dụng VR và AR giúp sinh viên có thể trải nghiệm nhiều địa điểm khác nhau với chi phí thấp hơn nhiều.

Tăng cường tính thực tiễn: Cả VR và AR đều giúp tăng cường tính thực tiễn của bài học, tạo ra môi trường học tập sống động và hấp dẫn hơn.

Nâng cao kỹ năng mềm: Sinh viên có thể luyện tập các kỹ năng mềm như giao tiếp, quản lý thời gian và giải quyết vấn đề thông qua các tình huống giả lập.

Tiếp cận kiến thức mới: Công nghệ VR và AR giúp sinh viên tiếp cận với kiến thức mới một cách nhanh chóng và hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng học tập và đào tạo.

Việc tích hợp công nghệ VR và AR vào chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa không chỉ giúp nâng cao chất lượng đào tạo mà còn giúp sinh viên chuẩn bị tốt hơn cho các thách thức trong công việc thực tế sau này.

3.3. Xây dựng đội ngũ cán bộ đào tạo có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn

Giáo dục và đào tạo là yếu tố quyết định chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao. Trong hệ thống giáo dục đào tạo, giảng viên đóng vai trò quyết định trực tiếp đến chất lượng đào tạo, điều đó đã được khẳng định phát triển đội ngũ giảng viên, giáo viên là một trong những giải pháp trọng tâm quyết định đến sự phát triển và nâng cao chất lượng đào tạo. Chính vì vậy, muốn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trước hết phải nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên. Họ vừa là những người truyền đạt kiến thức, thông

tin, cũng là những người dẫn dắt, chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi, tiếp thu ý kiến từ người học.

Trong quá trình đào tạo, cơ sở đào tạo phải có sự phối kết hợp giữa kiến thức và kỹ năng thực hành. Chương trình đào tạo phải chú trọng tính ứng dụng vào kết quả sau khi ra trường. Sinh viên phải học được những kỹ năng và có cơ hội trải nghiệm xử lý tình huống nhất định thông qua chương trình liên kết thực hành giữa nhà trường và doanh nghiệp. Đây là việc đáp ứng chuẩn đầu ra cho các em.

Xây dựng quy hoạch, kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhà giáo và cán bộ quản lý giáo dục gắn với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm an ninh, quốc phòng và hội nhập trong giai đoạn công nghệ bùng nổ như hiện nay. Trong bối cảnh hiện nay việc đổi mới tư duy, nhận thức, đổi mới nội dung và phương pháp đào tạo phù hợp với nhu cầu và thích ứng với sự phát triển của xã hội trong quá trình hội nhập chung của đất nước cũng là hết sức cần thiết.

Về chất lượng đội ngũ giáo viên đòi hỏi phải đạt chuẩn về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, tin học và khả năng nghiên cứu khoa học. Ví như: khả năng sử dụng tin học, ngoại ngữ cũng như cập nhật công nghệ mới, ứng dụng tin học và các phương pháp dạy học hiện đại, có khả năng truyền đạt thông tin, kỹ năng, giúp người học tiếp thu có hiệu quả nhất...

Hiện nay, đa số các trường đại học đã và đang triển khai đào tạo một số ngành, nghề đạt chuẩn khu vực, quốc tế không dừng lại ở các trường công lập mà cả hệ thống các trường dân lập và tư thục. Trong đó chương trình đào tạo sẽ được mua trực tiếp từ các nước tiên tiến, giảng viên được cử đi đào tạo nâng cao về nghiệp vụ sư phạm và kỹ năng nghề nghiệp. Qua đó cho thấy, đội ngũ giáo viên phải được "tôi luyện" một cách bài bản để đạt chuẩn quốc tế về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ sư phạm, kỹ năng nghề và đặc biệt phần đầu để tất cả các giáo viên đều sử dụng ngoại ngữ tốt. Hiện nay, số lượng giáo viên đạt được chuẩn khu vực và quốc tế rất ít. Ngoại ngữ chính là vấn đề then chốt gây trở ngại cho việc đào tạo quốc tế. Trong ngành du lịch mật độ tiếp xúc và phục vụ khách hàng ngoại quốc là rất thường xuyên; điều này đòi hỏi người dạy, người hướng dẫn có được ngôn

ngữ giao tiếp phù hợp, ngoại ngữ phải thông thạo. Tất cả cần được đầu tư hiệu quả, thực chất và chú tâm bồi dưỡng chuyên sâu.

3.4. Đổi mới phương pháp đào tạo, học đi đôi với hành.

Đơn vị tổ chức đào tạo cần xác định rõ nội dung cần đào tạo, đối tượng đào tạo. Nội dung học cần cập nhật và học theo hướng hiện đại; phát huy tính tích cực, chủ động, sáng tạo và vận dụng kiến thức, kỹ năng của người học; khắc phục lối truyền thụ áp đặt một chiều, ghi nhớ máy móc; không đơn thuần là những giờ học lý thuyết truyền thống trên lớp. Trường học nên liên kết với doanh nghiệp tạo ra môi trường học thực tiễn cho sinh viên các ngành liên quan đến du lịch được cọ sát (qua phòng học mô phỏng thực tế tại trường học, hoặc trực tiếp tại các sự kiện du lịch mà doanh nghiệp tổ chức...). Chúng ta nên coi trọng phát triển phẩm chất, năng lực của người học, và đào tạo những kỹ năng, kiến thức mà xã hội cần, không phải những yếu tố chúng ta có.

Hiện nay, môi trường đào tạo thực tế từ ghế nhà trường ra đến thực tiễn là vô cùng quan trọng để sinh viên có độ nhạy bén và xử lý tình huống cùng với các giảng viên, chuyên gia, đầu bếp chuyên nghiệp trong từng lĩnh vực cụ thể. Trong giai đoạn này, cần kế thừa, phát huy những thành tựu, phát triển những nhân tố mới, tiếp thu có chọn lọc những kinh nghiệm của thế giới. Đổi mới phải bảo đảm tính hệ thống, tầm nhìn dài hạn, phù hợp với từng loại đối tượng, các giải pháp phải đồng bộ, khả thi, có trọng tâm, trọng điểm, lộ trình, bước đi phù hợp. Phát triển giáo dục và đào tạo là nâng cao nhận thức, đào tạo nhân lực, bồi dưỡng nhân tài. Học đi đôi với hành; lý luận gắn với thực tiễn. Người học tự đi thu thập dữ liệu, khảo sát, chuẩn bị nội dung trả lời những câu hỏi mà giảng viên đưa ra.

3.5. Xây dựng trung tâm ứng dụng và liên kết với các nhà tuyển dụng giải quyết nhu cầu việc làm cho sinh viên

Các trung tâm ứng dụng nghề nghiệp như kể trên vừa tạo điều kiện thuận lợi cho nhu cầu làm thêm của sinh viên, đồng thời tạo nguồn thu đáng kể cho trường học. Hiện nay, nhu cầu tìm việc làm bán thời gian của sinh viên đại học để tích lũy kinh nghiệm nghề nghiệp là rất lớn.

Bên cạnh đó, sinh viên năm 1, năm 2 đi làm thêm để kiếm thu nhập trang trải cho các khoản chi phí trong sinh hoạt cũng như học tập. Ở đây chưa kể đến một số trường hợp, các bạn sinh viên đi làm thêm kiếm tiền phụ giúp gia đình.

Trong một trường đại học có rất nhiều khoa, bộ môn, cần có những trung tâm ứng dụng nghề nghiệp đáp ứng được nhu cầu việc làm, sẽ tạo cho các bạn sinh viên sự “an tâm” trong học tập. Ví như: Trung tâm dịch vụ du lịch lữ hành, Trung tâm tổ chức sự kiện du lịch,... Bên cạnh đó, nhà trường phải tích cực trong vấn đề tìm các đối tác cho sinh viên thực hành thực tập “có lương” và giải quyết khâu đầu ra khi sinh viên ra trường. Đối mới đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội là nhiệm vụ cần thiết và trọng yếu. Ở các nước trên thế giới, hay gần nhất là Thái Lan, Singapore, đã có rất nhiều trường đào tạo du lịch có làm dịch vụ và có hẳn các nhà hàng, khách sạn cho sinh viên thực hành nghề nghiệp, kiếm thêm thu nhập như: Mahidol University - đại học hàng đầu Thái Lan, Sipakon University...

3.6. Đổi mới văn hóa giao tiếp, ứng xử của cộng đồng, nâng cao trình độ cho nguồn nhân lực tại địa phương

Vấn đề quan trọng trong xây dựng đổi mới văn hóa giao tiếp, ứng xử của cộng đồng đó là cần thiết tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho cán bộ, nhân viên các khu, điểm du lịch, hướng dẫn viên du lịch, nhà hàng, khách sạn, trung tâm du lịch, trên địa bàn và kỹ năng giao tiếp ứng xử cho cộng đồng dân cư. Việc bồi dưỡng nghiệp vụ, bồi dưỡng khả năng ngoại ngữ, kiến thức văn hoá địa phương cho nhân viên là nhiệm vụ bắt buộc khi làm các công việc liên quan đến ngành dịch vụ và phục vụ. Chưa kể đến các ngôn ngữ hiếm hay ngôn ngữ đa dạng, trước mắt tiếng Anh là tiếng quốc tế phổ thông, ít nhất nhân viên – những người hàng ngày tiếp xúc nhiều nhất với du khách, họ cần được trang bị ngôn ngữ cơ bản nhất này. Đối với những cá nhân, đơn vị kinh doanh tại những điểm du lịch cần có sự quản lý chặt chẽ tránh tình trạng chèo kéo, chặt chém và có thái độ ứng xử văn minh với khách du lịch. Có thể nói, văn hóa giao tiếp ứng xử của cộng đồng dân cư có tác động mạnh mẽ và ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của hoạt động du lịch.

4. Nâng cao tiêu chuẩn nguồn nhân lực du lịch văn hoá Việt Nam trong giai đoạn cách mạng công nghiệp 4.0

Theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam tầm nhìn đến năm 2030, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc. Thị trường lao động du lịch của Việt Nam có sự đa dạng về yêu cầu và mức độ các kỹ năng. Ngành du lịch trải rộng từ chuyên nghiệp đến nghiệp dư, tự phát và không chính thức của địa phương. Điều này dẫn đến những yêu cầu phức tạp, đa dạng về quản lý, đào tạo đội ngũ phục vụ du lịch. Cả hai đều đóng vai trò quan trọng như nhau trong bối cảnh du lịch Việt Nam. Vì vậy, các nhà lập kế hoạch liên quan đến việc làm và phát triển kỹ năng về du lịch, nhìn nhận thị trường lao động như là các thực thể riêng biệt.

Cơ chế chính sách, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về đào tạo nguồn nhân lực du lịch cần được hoàn thiện: Bổ sung những nghề du lịch còn thiếu; Xây dựng và ban hành quy chuẩn kỹ năng nghề du lịch quốc gia; Thống nhất chuẩn chất lượng đầu ra của đào tạo nhân lực du lịch giữa các bộ ngành liên quan; Ban hành danh mục nghề nghiệp phải qua đào tạo du lịch.

Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá: chất lượng, đặc sắc, đa dạng có giá trị đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa và quốc tế, tôn trọng yếu tố tự nhiên và văn hóa địa phương. Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh nổi trội và hấp dẫn về tài nguyên du lịch.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hoá: đảm bảo chất lượng, số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch, hội nhập quốc tế. Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo về du lịch, đặc biệt chú trọng nhân lực quản lý du lịch và lao động có tay nghề cao. Bên cạnh đó, đa dạng hóa phương thức đào tạo.

Nâng cao cơ sở hạ tầng du lịch, cơ sở lưu trú, khu mua sắm, điểm vui chơi giải trí, khu ẩm thực đủ tiêu chuẩn ngon - sạch - phong vị Việt là điều gắn liền với du lịch văn hoá. Đặc biệt, tại các điểm trình diễn văn hoá truyền thống, khu du lịch làng nghề... phải luôn đề cao vấn đề văn

hoá du lịch như: văn hoá bán hàng, văn hoá vận chuyển hành khách, văn hoá chào hỏi và sẵn sàng giúp đỡ, tôn trọng luật pháp... Những vấn đề này được xem là vấn đề nóng tại Việt Nam vì thể giải pháp về cơ sở vật chất hạ tầng du lịch và dịch vụ trong du lịch cần được hoàn thiện. Chúng ta cần hạn chế, thậm chí xoá bỏ điểm yếu về văn hoá du lịch, khai thác điểm mạnh về tài nguyên du lịch, phân tích thách thức mới nhất là khi tham gia thoả thuận nghề du lịch ASEAN, tìm kiếm cơ hội từ những hoạt động hợp tác, giao lưu quốc tế. Cùng với đó, chúng ta cũng cần cầu thị học hỏi và làm phù hợp các cách làm marketing hay của Malaysia, Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc... cũng như tiếp tục xây dựng một hình tượng Việt Nam phát triển giàu mạnh và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam hàng năm
<https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international?year=2024&period=t1>
2. Mai Hà Phương (2015), *Globalization" - Xu thế phát triển tất yếu của du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*. Tạp chí Văn hóa và nguồn lực, Trường Đại học Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh, số 3/2015 (ISSN 2354-0907).
3. Nghị quyết số 29/NQ-TW ngày 04/11/2013 của Hội nghị Trung ương 8 khóa XI về “Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế” do Ban Chấp hành Trung ương ban hành.
4. Quyết định 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030.
5. PGS.TS. Lê Hồng Lý (chủ biên), *Giáo trình Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, Giáo trình dành cho sinh viên Đại học và Cao đẳng các trường Văn hóa – Nghệ thuật, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010.
6. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Nghi-quyet-so-08-NQ-TW-phat-trien-du-lich-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon-2017-338542.aspx>

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA ĐÁP ỨNG NHU CẦU QUẢNG BÁ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ

ThS. Trương Thị Trang¹

ThS. Trần Trung Kiên²

Tóm tắt: Sự ra đời và áp dụng hàng loạt các sản phẩm tiên bộ của công nghệ mới mang tính đột phá cao, dựa trên các giá trị cốt lõi là Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data), việc thay đổi phương thức hoạt động từ truyền thống sang việc sử dụng các mô hình tối ưu hóa kỹ thuật số trong mọi lĩnh vực là một xu thế tất yếu hiện nay. Không nằm ngoài xu thế đó, du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng cũng đã có những bước ứng dụng các thành tựu của công nghệ số vào công tác quảng bá phát triển sản phẩm, đưa sản phẩm du lịch văn hóa đến gần với du khách hơn. Việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa làm thay đổi hướng tiếp cận, cách thức sử dụng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng, từ đó đặt ra những yêu cầu nhất định trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

Bài viết này, đề cập đến những tác động tích cực của việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá phát triển Du lịch, từ đó đặt ra sự cần thiết trong việc đổi mới hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa nhằm để nâng cao năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực ngành cũng như giúp ứng dụng công nghệ số trong quảng bá phát triển sản phẩm du lịch văn hóa một cách hiệu quả hơn.

Từ khóa: công nghệ số, sản phẩm du lịch văn hóa, nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

Abstract: The birth and application of a series of advanced products of new and highly groundbreaking technology, based on the valuable platforms of Artificial Intelligence (AI),

¹ Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long.

² Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long.

Internet of Things (IoT) and Big Data (Big Data), changing the traditional way of working to using digital optimization models in all fields is an inevitable trend today. Not an exception to that trend, tourism in general and cultural tourism in particular have also taken steps to apply the achievements of digital technology to product promotion, bringing cultural tourism products closer to customers. more tourists. The application of digital technology in promoting and developing cultural tourism products changes the approach and use of products and services by customers, thereby posing certain requirements in training cultural tourism human resources.

This article discusses the positive impacts of applying digital technology in promoting tourism development, thereby raising the need to innovate cultural tourism human resource training activities to improve the competitiveness of human resources in the industry as well as help apply digital technology in promoting and developing cultural tourism products more effectively.

Key words: digital technology, cultural tourism products, cultural tourism human resources.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Công nghệ số hay còn gọi là chuyển đổi số với việc ứng dụng hàng loạt các công nghệ mới mang tính đột phá cao dựa trên các giá trị cốt lõi là *Trí tuệ nhân tạo (AI)*, *Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT)* và *Dữ liệu lớn (Big Data)* đã tác động mạnh mẽ và làm thay đổi đến toàn bộ phương thức quản lý, làm việc và các mối quan hệ với nhau trên mọi lĩnh vực trong đó có ngành Du lịch.

Quá trình chuyển đổi số không có bất kỳ một hình mẫu chung nào cho tất cả. Mỗi cá nhân, tổ chức sẽ tự mình xác định lộ trình riêng và phù hợp nhất. Tuy nhiên, một lộ trình chuyển đổi số cần đảm bảo 3 bước căn bản:

Bước 1: Có nhận thức và tư duy đúng về chuyển đổi số.

Bước 2: Xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động.

Bước 3: Xác định công nghệ số chủ yếu cùng các nền tảng cần có để hỗ trợ chuyển đổi trong lĩnh vực hoạt động.

Quá trình này, cần các cá nhân, tổ chức cùng nhau tham gia, thực hiện đúng với chức năng và phù hợp với đặc điểm hiện trạng, mô hình hoạt động cùng các năng lực hỗ trợ khác của mình trong đó có năng lực nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng. Ngày 28/1/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 146/QĐ-

TTg, phê duyệt Đề án “*Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”. Theo đề án này, việc đào tạo nguồn nhân lực nhằm thích ứng và có khả năng đáp ứng cho quá trình chuyển đổi số là một điều hết sức cần thiết.

Quá trình ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch văn hóa nói riêng cũng đã và đang được thực hiện ở nhiều địa phương, điểm du lịch. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa còn nhiều hạn chế và khó khăn, trong đó kiến thức về lĩnh vực công nghệ, chuyển đổi số của đội ngũ nguồn nhân lực du lịch văn hóa là một hạn chế rất lớn.

Trước vấn đề này, việc đào tạo đội ngũ nguồn nhân lực du lịch nói chung cũng như nguồn nhân lực du lịch văn hóa nói riêng cần có những thay đổi nhất định nhằm tạo ra nguồn nhân lực mới đáp ứng cho việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá phát triển sản phẩm du lịch văn hóa một cách hiệu quả nhất, phù hợp với nhu cầu chung của xã hội.

2. XU HƯỚNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢNG BÁ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA – YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

2.1. Ứng dụng công nghệ số trong quảng bá phát triển sản phẩm du lịch văn hóa

Hiện nay, với việc bùng nổ của công nghệ số trên mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội, có thể thấy mỗi vị khách du lịch đều sở hữu cho mình những thiết bị thông minh hiện đại để có thể sử dụng Internet, truy cập các tiện ích thông minh. Những ứng dụng này có thể là dạng tích hợp thông tin một cách chính xác và được kiểm soát về một điểm đến nhất định, giúp du khách tìm kiếm thông tin một cách nhanh chóng thay vì du khách phải tìm kiếm trên nhiều trang, kênh thông tin khác nhau; hay có thể là dạng ứng dụng công nghệ thực tế ảo, hỗ trợ du khách có thể không cần di chuyển đến tại điểm đến vẫn có thể cảm nhận một cách thực tế nhất một điểm đến du lịch dù du khách ở bất kỳ đâu; hay các app du lịch như: Agoda, Expedia, Traveloka, tripadvisor,

Myhanoi,... giúp du khách có thể tìm kiếm thông tin điểm đến, đặt khách sạn, nhà hàng ăn uống,...

Một số địa phương, điểm đến ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa như:

Tại Hà Nội cũng đã triển khai mạng lưới wifi miễn phí tại nhiều địa điểm công cộng và điểm tham quan du lịch văn hóa, làng nghề như: tuyến xe buýt, bến xe, khu chợ hoa, phố cổ, công viên, hồ Hoàn Kiếm, làng gốm sứ Bát Tràng, Hoàng Thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám; hoàn thiện bản đồ du lịch Thủ đô dưới dạng số hóa giúp du khách và doanh nghiệp dễ dàng tra cứu thông tin. Tại nhiều điểm đến di tích, làng nghề cũng đã ứng dụng công nghệ vào quảng bá phát triển sản phẩm du lịch văn hóa như hệ thống thuyết minh tự động hay trang web tra cứu thông tin điểm đến như: Khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, Nhà tù Hỏa Lò,...; xây dựng thư viện 3D cho phép du khách sử dụng nhiều ngôn ngữ để tìm kiếm thông tin.

Tại TP. Hồ Chí Minh, Sở Du lịch đã tận dụng các nền tảng mạng xã hội Facebook, Tiktok, Instagram, youtube,... để đăng tải các hình ảnh, video một cách đa dạng, phong phú nhằm cung cấp thông tin, quảng bá sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, TP. HCM còn ứng dụng công nghệ 2D, 3D trong tái hiện không gian thành phố, các khu du lịch, di tích lịch sử, điểm du lịch hay bản đồ tương tác thông minh kết hợp tính năng xây dựng Tour và có hướng dẫn viên ảo tại các điểm đến. Trên các tuyến xe buýt thuộc sản phẩm *city tour Hop on Hop off* nhiều địa điểm tham quan đặc trưng như Bưu điện thành phố, chợ Bến Thành, Dinh Độc Lập, Nhà hát Lớn, Nhà thờ Lớn, bến Bạch Đằng.... đều trang bị hệ thống nghe thuyết minh đa ngôn ngữ. Các dịch vụ "Du lịch ảo" tại các điểm như: Bưu điện thành phố, Dinh Độc Lập, Bảo tàng thành phố, chùa bà Thiên Hậu, phố đi bộ Bùi Viện, phố đi bộ Nguyễn Huệ, bến Bạch Đằng, Khu du lịch Bình Quới... được xây dựng với hình ảnh, âm thanh mang tính trực quan sinh động và hấp dẫn, giúp du khách có thể thoải mái trải nghiệm ở bất kỳ đâu.

Tại Đà Nẵng, Sở Du lịch đã triển khai ứng dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm du lịch; sử dụng App, Chatbot - trợ lý ảo

tương tác với du khách. Bên cạnh đó, Thành phố Đà Nẵng còn phát triển hệ sinh thái số với giải pháp thẻ du lịch thông minh, sàn thương mại du lịch và triển lãm du lịch ảo; xây dựng hoàn thiện hệ thống trang web, cổng thông tin du lịch 5 ngôn ngữ giúp tăng độ tiếp cận với nhiều đối tượng khách ở nhiều nơi trên thế giới.

Tại Thừa Thiên Huế, việc quảng bá phát triển các sản phẩm Du lịch văn hóa cũng gắn với việc ứng dụng các công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế ảo tăng cường (AR), 3D mapping, hệ thống thuyết minh tự động, quét mã QR-Code... Cụ thể như: Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế sử dụng công nghệ 3D trong các sản phẩm du lịch, các di tích, nghề truyền thống,..

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch hiện nay cũng đã chủ động ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh du lịch của mình. Các doanh nghiệp đã bắt đầu biết ứng dụng các nền tảng xã hội trong quảng bá sản phẩm du lịch; triển khai các ứng dụng thông minh, thực tế ảo,...

Nhìn chung, việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng trở thành một xu hướng tất yếu. Điều này, sẽ đem lại những lợi ích nhất định cho du lịch nói chung cũng như du lịch văn hóa nói riêng, cụ thể:

Số hóa cơ sở dữ liệu du lịch: Tất cả các dữ liệu liên quan trong Du lịch sẽ được số hóa theo một hệ thống logic và an toàn không chỉ giúp cho các địa phương, quốc gia thuận tiện trong việc quản lý, kinh doanh mà đây còn được xem là một nguồn dữ liệu lớn và hấp dẫn đối với du khách.

Quảng bá và mở rộng thị trường khách du lịch: Việc kết nối vạn vật thông qua internet có thể giúp rút ngắn về khoảng cách không gian và thời gian, tạo điều kiện thuận lợi nhất để du khách có thể tìm kiếm thông tin và tham gia vào bất kỳ tuyến tour du lịch mà mình yêu thích ở bất kỳ đâu với bất kỳ thời gian nào.

Hiệu quả quảng cáo cao, chi phí thấp: Việc ứng dụng các nền tảng xã hội: Facebook, Tiktok, Instagram,... hay các ứng dụng trang mạng thông minh (Website), các nền tảng mạng xã hội (Social Media), thư điện tử (email), thiết bị di động (Mobile), Tiếp thị online (Marketing Online)...

thay thế cho các hình thức quảng cáo truyền thống trước đó giúp cho việc quảng bá có tính lan rộng, hiệu quả, nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn.

Đa dạng hình thức tìm hiểu và trải nghiệm - Thuyết minh Audio tự động, ứng dụng QR Code trong thông tin, du lịch thực tế ảo (3D, 4D): Việc ứng dụng công nghệ số hiện đại trong việc thực hiện, tái dựng các sản phẩm du lịch văn hóa, đa dạng hình thức tìm hiểu và trải nghiệm của du khách trong du lịch tạo nên tính thuận tiện và thích thú của du khách trong quá trình trải nghiệm.

Thanh toán và bán hàng trực tuyến: Tiết kiệm thời gian, tiết kiệm kinh phí, thực hiện nhanh chóng là những yêu cầu của khách hàng ngày nay trong việc tìm hiểu thông tin và quyết định lựa chọn mua một sản phẩm. Chính vì vậy, việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, bán hàng và thanh toán là yêu cầu cần thiết đối với một ngành dịch vụ là du lịch.

Kết nối, mở rộng các mối quan hệ: Việc ứng dụng công nghệ số giúp kết nối các đơn vị, cá nhân, tổ chức trong xây dựng, quảng bá sản phẩm thành một khối thống nhất, đồng bộ. Bên cạnh đó, các địa điểm danh lam thắng cảnh cũng được kết nối thành các tuyến Tour theo nhu cầu du khách một cách nhanh chóng, thuận tiện, đáp ứng kịp thời nhu cầu du khách.

2.2. Yêu cầu đặt ra đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Quá trình ứng dụng công nghệ số vào quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa không chỉ làm thay đổi hoạt động quản lý, kinh doanh, mua bán du lịch mà còn làm thay đổi xu hướng, thói quen lựa chọn, sử dụng sản phẩm du lịch của du khách. Trước xu hướng này, nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần đạt được những yêu cầu nhất định để có thể vận hành, quản lý, điều khiển mọi hoạt động du lịch một cách linh hoạt và hiệu quả. Yêu cầu đặt ra đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa bao gồm:

- Trình độ chuyên môn: Nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần có trình độ chuyên môn thông qua đào tạo, nắm vững các kiến thức, kỹ

năng về ngành; có sự hiểu biết nhất định về con người, văn hóa, các điểm đến di tích, văn hóa lịch sử Việt Nam.

- Trình độ ngoại ngữ: Nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần có trình độ ngoại ngữ tốt, có khả năng giao tiếp tiếng Anh và một số tiếng khác tốt. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi trong việc truyền đạt thông tin về sản phẩm du lịch tốt mà còn tạo cơ hội cho việc mở rộng các mối quan hệ trên thế giới, có thể khai thác một cách tối ưu nhất các nền tảng công nghệ.

- Kỹ năng làm việc trong môi trường số, bao gồm 5 nhóm kỹ năng quan trọng:

+ Kỹ năng về thiết lập, cài đặt, sử dụng thiết bị số (điện thoại, máy tính, camera):

+ Kỹ năng về quản lý thông tin và truyền thông (lướt web, chat, tìm kiếm thông tin,...)

+ Kỹ năng đảm bảo an toàn trên môi trường mạng (tránh lừa đảo, phát hiện các tin tức, tin nhắn giả,...)

+ Kỹ năng về chính quyền số (sử dụng dịch vụ công, một cửa điện tử)

+ Kỹ năng giao dịch số (mua sắm, thanh toán trực tuyến).

3. KIẾN NGHỊ ĐỀ XUẤT TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC VĂN HÓA

Về phía các cơ quan quản lý du lịch trung ương, địa phương và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch: Cần có lộ trình, kế hoạch triển khai các mô hình ứng dụng công nghệ số trong quảng bá phát triển du lịch văn hóa một cách rõ ràng, cụ thể. Theo từng giai đoạn sẽ có các kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu về ứng dụng công nghệ số, đảm bảo các kỹ năng căn bản để có thể hoạt động và làm việc trong môi trường số. Bên cạnh đó, cần trang bị đầy đủ các phương tiện, máy móc đầy đủ, hiện đại tạo cơ hội cho nhân viên có cơ hội tiếp xúc và thực hành.

Về phía các đơn vị, cơ sở đào tạo đội ngũ lao động cho ngành du lịch: Cần có sự điều chỉnh và đổi mới về chương trình đào tạo; cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ học tập; phương pháp giảng dạy và đội ngũ giảng dạy.

Chương trình giảng dạy cần đảm bảo sự liên kết chủ yếu giữa nhà trường - nhà quản lý - nhà doanh nghiệp, tăng cường giờ thực hành, các học phần mang tính chất thực tế ứng dụng, cần đảm bảo kiến thức về kỹ thuật số và các kỹ năng khác có liên quan; trang bị trình độ ngoại ngữ đủ để nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng yêu cầu chung của xã hội.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: Cơ sở đào tạo cần trang bị đầy đủ các trang thiết bị, máy móc hiện đại; ứng dụng các nền tảng công nghệ vào quá trình lưu trữ cơ sở dữ liệu, quản lý và đào tạo. Hệ thống cơ sở dữ liệu được tạo lập cho một cơ sở có thể kết nối liên thông với các đơn vị, cơ sở, doanh nghiệp khác nhau tạo thành một hệ thống thống nhất, giúp tạo nên cơ sở dữ liệu lớn về giảng viên, sinh viên, tài liệu học tập cho ngành giáo dục trên cả nước. Mặt khác, cơ sở giáo dục thực hiện lưu trữ học liệu số, phát triển hệ thống đào tạo trực tuyến giúp nhà trường không chỉ đào tạo sinh viên tại địa phương, trong nước mà còn có khả năng liên kết đào tạo sinh viên tại nhiều khu vực khác nhau trên thế giới. Tăng cường sử dụng máy tính, thiết bị di động thông minh, màn hình tương tác,.. hỗ trợ trong công tác tìm kiếm tư liệu, giáo trình và truyền đạt kiến thức cho sinh viên một cách sinh động và thực tế nhất. Đồng thời, môi trường đào tạo số tạo cơ hội cho sinh viên có cơ hội được làm quen và biết cách sử dụng các ứng dụng mới một cách linh hoạt và hiệu quả.

Phương pháp giảng dạy và đội ngũ giảng dạy: Đội ngũ giảng viên cần có trình độ, chuyên môn cao, dày dặn kinh nghiệm; có khả năng truyền đạt tốt cho sinh viên. Giảng viên cần tích cực tham gia các lớp bồi dưỡng về các mô hình dạy học mới; tích cực xây dựng triển khai dữ liệu số. Mặt khác, giảng viên cần có sự chủ động trong việc ứng dụng các thiết bị công nghệ nhằm khai thác thông tin và cập nhật lượng kiến thức mới; có kế hoạch và phương pháp giảng dạy rõ ràng, linh hoạt, sử dụng các sản phẩm công nghệ mới mà có thể giúp sinh viên hiểu bài một cách trực quan sinh động hơn.

Tóm lại, việc đào tạo nguồn nhân lực văn hóa đáp ứng với xu hướng chuyển đổi số trong du lịch cần có lộ trình lâu dài và được thực hiện trong sự phối hợp giữa nhà trường, nhà nước và doanh nghiệp. Đặc

biệt, lộ trình đào tạo cần đưa ra các tiêu chuẩn, tiêu chí cần đạt được của một nguồn nhân lực chất lượng cao, có khả năng thích ứng, đáp ứng tốt yêu cầu của môi trường số và môi trường hội nhập toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Lê (2021). *Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch Việt Nam thích ứng với tình hình mới*. Tạp chí Khoa học Đại học Thủ Dầu Một, 6(55), 79-91.
2. Thủ tướng Chính phủ (2022). Quyết định số 146/QĐ-TTg, phê duyệt Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyet-dinh-146-QD-TTg-2022-pho-cap-ky-nang-va-phat-trien-nguon-nhan-luc-chuyen-doi-so-502108.aspx>, lúc 16h00 ngày 25.8.2024.
3. Vietnamplus.vn (2019). *Phát triển du lịch thông minh trong bối cảnh công nghiệp 4.0*. Truy cập tại http://www.vtr.org.vn/phat-trien-du-lich-thong-minh-trong-boi-canhh-cong-nghiep-40.html?fbclid=IwAR0719SxhemSJeuJ62B_PnvwwjFX1nKmgg0quBsMeS2WxbpBsawJMnKcYNE, lúc 22h00 ngày 25.8.2024.

TĂNG CƯỜNG KIẾN THỨC VĂN HÓA TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

ThS. Ma Thị Quỳnh Hương¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa hiện nay, vấn đề bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa quốc gia luôn được xem trọng. Trong ngành du lịch nói chung, du lịch văn hóa đang được đề cao vì nó mang lại nhiều lợi ích cả về mặt kinh tế, xã hội và văn hóa. Việc chú trọng vào du lịch văn hóa giúp các điểm đến tạo ra sự khác biệt và thu hút du khách trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Du lịch văn hóa rất phù hợp với tiềm năng, định hướng phát triển bền vững của Việt Nam. Khi xác định hướng đi du lịch gắn với văn hóa, những người làm du lịch phải có một trình độ nhất định, được đào tạo bài bản về kiến thức văn hóa để có thể tạo được những hiệu ứng từ các hoạt động du lịch, lưu lại được những giá trị và ấn tượng văn hóa trong lòng du khách. Vì vậy, nguồn nhân lực du lịch văn hóa cũng phải được quan tâm phát triển đặc biệt trong đào tạo nhân lực du lịch nói chung. Bài viết sẽ phân tích vai trò của nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hiện nay; từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, nhân lực du lịch văn hóa, kiến thức văn hóa.

Abstract: In the context of international integration and globalisation, the issue of preserving and promoting national cultural identity is always of great importance. Within the tourism industry, cultural tourism is increasingly emphasised because it brings economic, social, and cultural benefits. Focusing on cultural tourism helps destinations create differentiation and attract visitors in a highly competitive environment. Cultural tourism aligns well with Vietnam's potential and sustainable development goals. For tourism to effectively integrate with culture, professionals must have a certain level of expertise, with formal training in cultural knowledge, to generate impactful tourism activities that leave lasting cultural impressions on visitors. Therefore, the development of human resources for cultural tourism must be given special attention, particularly in the training of tourism personnel in general. This article will analyse

¹ Giảng viên Khoa Du lịch - Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

the role of human resources in cultural tourism in the current context and propose solutions to improve the quality of cultural tourism personnel.

Keywords: *Cultural tourism, cultural tourism human resources, cultural knowledge.*

1. VAI TRÒ CỦA DU LỊCH VĂN HÓA VÀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

Trong bối cảnh giao lưu và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, nhu cầu hưởng thụ văn hóa của con người ngày càng cao. Để đáp ứng nhu cầu văn hóa của con người, các công ty du lịch đã tận dụng chất liệu văn hóa của dân tộc để khai thác, phát triển du lịch văn hóa. Du lịch văn hóa là một trong những hình thức căn bản của du lịch, là loại hình du lịch khai thác các giá trị văn hóa tạo thành sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, mang lại lợi ích kinh tế - xã hội cho quốc gia, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa Việt Nam trong thời hội nhập. Du lịch văn hóa không chỉ tạo nên sự hấp dẫn, sự khác biệt trong sản phẩm du lịch, mà còn là nguồn lực, là sức mạnh mềm cho phát triển bền vững và quảng bá thương hiệu du lịch quốc gia.

Có nhiều cách hiểu về du lịch văn hóa. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa: “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 nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”¹. Theo Trần Quốc Vượng: “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”². Luật Du lịch giải thích: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh những giá trị văn hóa mới của nhân loại”³.

¹ Trần Thúy Anh (chủ biên), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2014, tr. 7.

² Lê Hồng Lý (chủ biên), *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010, tr. 24.

³ Luật Du lịch, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2017, tr. 7.

Từ góc độ tiếp cận của mình, Dương Văn Sáu cho rằng: “Du lịch văn hóa ở Việt Nam là loại hình du lịch khai thác có chọn lọc những giá trị các thành tố của văn hóa Việt Nam 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 cho du lịch Việt Nam”¹.

Như vậy, du lịch văn hóa là loại hình du lịch tập trung vào việc trải nghiệm và tìm hiểu về các yếu tố văn hóa đặc trưng của một địa điểm hoặc cộng đồng. Điều này bao gồm các hoạt động như tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, lễ hội, sự kiện văn hóa, và các hoạt động nghệ thuật. Nói cách khác, du lịch văn hóa lấy văn hóa làm đối tượng nghiên cứu để khai thác và biến các giá trị văn hóa thành sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Chúng ta cũng nhận thấy, du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, với nhiều tác động tích cực đến kinh tế, xã hội và ngoại giao. Du lịch văn hóa góp phần phát triển kinh tế, tạo ra nhiều cơ hội việc làm trực tiếp, gián tiếp trong ngành du lịch và các ngành liên quan như dịch vụ, thương mại, sản xuất hàng thủ công; tạo ra nguồn thu nhập đáng kể cho cộng đồng địa phương. Việc thu hút du khách quốc tế mang lại nguồn thu lớn cho quốc gia, giúp cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch. Nguồn thu từ du lịch văn hóa cũng được sử dụng để bảo tồn và phục hồi các di sản văn hóa và lịch sử.

Du lịch văn hóa giúp giới thiệu và phát huy các giá trị văn hóa độc đáo, phong phú của mỗi quốc gia đến với bạn bè quốc tế; thúc đẩy sự hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa các dân tộc, giúp giảm bớt những xung đột văn hóa và tăng cường sự đoàn kết quốc tế. Du khách quốc tế khi tham gia du lịch văn hóa sẽ có cơ hội trải nghiệm, học hỏi và chia sẻ những giá trị văn hóa khác nhau. Đối với người dân địa phương, việc thấy du khách quan tâm và đánh giá cao văn hóa của mình có thể tạo ra sự tự hào và tình yêu quê hương; điều này cũng góp phần vào việc duy trì và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống.

Du lịch văn hóa thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, bảo vệ môi trường và đảm bảo sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo tồn văn

¹ Dương Văn Sáu, *Văn hóa du lịch*, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2017, tr. 41.

hóa. Du khách và cộng đồng địa phương sẽ có ý thức hơn về việc bảo vệ môi trường và di sản văn hóa. Du lịch văn hóa cũng góp phần vào chính sách ngoại giao, là công cụ hiệu quả trong việc xây dựng và cải thiện hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Các sự kiện du lịch văn hóa quốc tế tạo cơ hội cho các quốc gia thiết lập và củng cố mối quan hệ ngoại giao, hợp tác phát triển.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, ngành du lịch cần tập trung chú trọng phát triển du lịch văn hóa vì du khách - đặc biệt là giới trẻ, ngày càng có nhu cầu tìm kiếm những trải nghiệm sâu sắc, có ý nghĩa hơn trong một chuyến đi. Du lịch văn hóa mang lại cơ hội để họ khám phá và trải nghiệm những nét văn hóa, lịch sử, và truyền thống đặc sắc của địa phương, tạo ra giá trị cao hơn so với các hình thức du lịch khác. Nhiều điểm đến trên thế giới có phong cảnh thiên nhiên tương tự nhau, nhưng văn hóa là yếu tố độc nhất vô nhị. Việc chú trọng vào du lịch văn hóa giúp các điểm đến tạo ra sự khác biệt và thu hút du khách trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Nguồn nhân lực du lịch văn hóa là nhóm nhân sự được đào tạo và làm việc trong lĩnh vực du lịch liên quan đến việc bảo tồn, phát huy và quảng bá các giá trị văn hóa của một quốc gia, khu vực hay địa phương. Nguồn nhân lực này bao gồm các cá nhân có kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm trong các lĩnh vực như:

- Hướng dẫn viên du lịch văn hóa: là những người sử dụng ngôn ngữ để giới thiệu ý nghĩa của các di sản và địa điểm văn hóa khách du lịch viếng thăm. Hướng dẫn viên du lịch văn hóa cũng dẫn dắt du khách hòa mình vào phong tục tập quán, lịch sử, nghệ thuật của một địa phương, đóng vai trò kết nối, quảng bá văn hóa Việt Nam cũng như thực hiện tốt nhiệm vụ truyền thông, giáo dục truyền thống.

- Nhà quản lý du lịch văn hóa: là những người chuyên tổ chức, điều hành và phát triển các hoạt động du lịch liên quan đến văn hóa của một khu vực hoặc quốc gia: phát triển sản phẩm du lịch văn hóa; quảng bá và tiếp thị du lịch văn hóa; hợp tác với cộng đồng địa phương; quản lý và bảo tồn di sản văn hóa; đào tạo và nâng cao năng lực cho nguồn nhân lực du lịch văn hóa; cũng như giám sát và đánh giá các hoạt động du lịch văn hóa đảm bảo chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của du khách.

- Nhà nghiên cứu và bảo tồn văn hóa: là những chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của một cộng đồng, quốc gia hoặc khu vực cụ thể. Họ lên kế hoạch và thực hiện các biện pháp để bảo vệ và phát huy giá trị các di sản văn hóa, bao gồm cả di sản vật thể và phi vật thể: phát triển các dự án bảo tồn và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo vệ di sản văn hóa; tổ chức các buổi hội thảo, triển lãm, và chương trình giáo dục để giới thiệu và truyền đạt các giá trị văn hóa đến công chúng; phát triển tài liệu giáo dục và học liệu để giúp cộng đồng hiểu rõ hơn về di sản văn hóa của họ; đưa ra các khuyến nghị và tư vấn cho các cơ quan chính phủ về các chính sách bảo tồn văn hóa; hay tham gia vào việc lập kế hoạch và thực hiện các chính sách, luật lệ liên quan đến bảo vệ và quản lý di sản văn hóa.

- Nhân viên phục vụ trong các cơ sở du lịch văn hóa: là những người trực tiếp làm việc tại các địa điểm du lịch có liên quan đến văn hóa, như bảo tàng, di tích lịch sử, khu du lịch văn hóa, trung tâm triển lãm, và các sự kiện văn hóa và tiếp xúc trực tiếp với du khách. Ở những vị trí việc làm khác nhau: từ nhân viên lễ tân đón tiếp khách, cung cấp dịch vụ của cơ sở du lịch văn hóa, đến nhân viên bán hàng ở những quầy hàng lưu niệm, làm trong các nhà hàng, cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch văn hóa, đến nhân viên hỗ trợ các hoạt động và sự kiện văn hóa, chăm sóc khách hàng, hay nhân viên bảo vệ... đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm văn hóa cho du khách.

Nguồn nhân lực du lịch văn hóa này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho du khách, đồng thời góp phần bảo vệ và giới thiệu các giá trị văn hóa của địa phương. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày nay, nguồn nhân lực du lịch văn hóa được đào tạo chuyên sâu về kiến thức văn hóa, lịch sử và ngoại ngữ sẽ giúp nâng cao chất lượng hướng dẫn và phục vụ du khách; mang lại trải nghiệm sâu sắc và đáng nhớ cho du khách quốc tế. Nhân lực du lịch văn hóa, thông qua công việc của mình, góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của quốc gia trên trường quốc tế, thúc đẩy các cơ hội hợp tác, liên kết và phát triển giữa các quốc gia thông qua các hoạt động du lịch văn hóa quốc tế. Nhân lực du lịch văn hóa khi được đào tạo để đáp ứng tốt các yêu cầu và mong đợi của du khách quốc tế sẽ giúp ngành du lịch phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Muốn gắn kết tốt hai lĩnh vực văn hóa và du lịch đòi hỏi những người làm du lịch văn hóa phải được đào tạo trong một môi trường có sự gắn bó hữu cơ của văn hóa nghệ thuật, hiểu và cảm nhận được một cách sâu sắc những giá trị vật thể và phi vật thể của văn hóa. Đội ngũ nhân lực này không chỉ cần có kiến thức chuyên môn về văn hóa, lịch sử mà còn cần có kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ và kỹ năng quản lý du lịch để có thể phục vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách trong lĩnh vực du lịch văn hóa; đồng thời thường xuyên phải được cập nhật kiến thức về các xu hướng mới trong ngành du lịch văn hóa và cách thức phục vụ du khách. Việc tạo ra môi trường học tập thuận lợi cho sự gắn kết giữa văn hóa và du lịch, nâng cao hàm lượng kiến thức văn hóa trong chương trình đào tạo nhân lực du lịch đang là vấn đề đặt ra với các cơ sở đào tạo du lịch trong bối cảnh hiện nay.

2. THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA HIỆN NAY

Tính đến thời điểm hiện tại, cả nước có 195 cơ sở đào tạo du lịch gồm: 65 trường đại học có các khoa du lịch; 55 trường cao đẳng (có 10 trường cao đẳng chuyên đào tạo du lịch trong đó có 8 trường trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch); 71 trường trung cấp; và 04 trung tâm đào tạo nghề. Có 02 cơ sở đào tạo trực thuộc doanh nghiệp là Trường Cao đẳng nghề khách sạn du lịch quốc tế Imperial đào tạo theo mô hình Hotel School và Trường Trung cấp du lịch – khách sạn Saigontourist của Tổng công ty Du lịch Sài Gòn. Với số lượng các chương trình đào tạo gồm: 55 ngành, 123 chuyên ngành, nghề du lịch và liên quan đến du lịch¹. Với định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch đã được quan tâm và đầu tư, nhất là công tác đào tạo và bồi dưỡng. Hệ thống các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực du lịch nói chung đang được mở rộng về mạng lưới trường lớp, đa dạng hóa ngành nghề và phương thức đào tạo, đội ngũ giảng viên trình độ cao, ký kết chương trình đào tạo đưa sinh viên học tập, trao đổi ở nước ngoài và mời giảng viên từ nước ngoài về giảng dạy, kết nối với các doanh nghiệp, tăng cường

¹ GS.TS Đào Mạnh Hùng: “Tổng quan về tình hình du lịch Việt Nam với vấn đề đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn hiện nay”, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch chuẩn quốc tế trong giai đoạn hiện nay, T4/2024.

hợp tác quốc tế... không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dạy và học, đáp ứng tốt yêu cầu đòi hỏi của tình hình thực tiễn. Nguồn nhân lực du lịch văn hóa cũng được quan tâm phát triển trong sự thuận lợi chung này.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của ngành du lịch đi kèm nhu cầu cao về nguồn nhân lực; điều này dẫn đến sự phát triển ồ ạt các cơ sở đào tạo về du lịch ở các địa phương. Trên thực tế, hoạt động đào tạo du lịch tại Việt Nam không có cơ sở đào tạo bậc đại học chuyên ngành du lịch mà chỉ có các khoa đào tạo chuyên ngành du lịch ở các cơ sở đào tạo bậc đại học cùng các chuyên ngành khác. Đào tạo du lịch bậc đại học thường được hợp thức dưới một số mã chuyên ngành có liên quan như Việt Nam học (Văn hóa Du lịch, Văn hóa - Du lịch, Hướng dẫn Du lịch); Địa lý học (chuyên ngành Địa lý du lịch); Quản trị kinh doanh (Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Quản trị Kinh doanh Du lịch và Khách sạn, Quản trị Khách sạn, Quản trị Lữ hành...) Số lượng các trường đại học đào tạo mã ngành Việt Nam học - văn hóa du lịch, hoặc đào tạo ra nhân lực có kiến thức chuyên sâu về văn hóa là rất ít; do các cơ sở đào tạo bậc đại học thường ưu tiên các mã ngành mang tên "Quản trị" nhằm thu hút người học. Trong thực tế cũng có sự chênh lệch lớn về chất lượng đào tạo giữa các trường đào tạo du lịch văn hóa. Nhiều cơ sở đào tạo vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng giảng dạy và cơ sở vật chất. Nhiều chương trình đào tạo còn nặng về khối kiến thức kinh tế du lịch, còn ít khối kiến thức văn hóa du lịch, dẫn đến sinh viên không có nền tảng, hiểu biết sâu sắc về văn hóa Việt Nam khi ra trường. Đội ngũ giảng viên còn thiếu và yếu, đặc biệt là giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn và kiến thức chuyên sâu về du lịch văn hóa. Kết quả điều tra chưa đầy đủ cho thấy năng lực của sinh viên được tuyển chọn so với yêu cầu vị trí công việc thì phần lớn còn thiếu cả kiến thức văn hóa; thiếu các kỹ năng phát huy, khai thác các giá trị văn hóa vào công việc, và thiếu cả kỹ năng mềm (về văn hóa giao tiếp ứng xử) và thiếu cả thái độ làm việc chuyên nghiệp. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Phần lớn các cơ sở đào tạo thuộc sở hữu nhà nước, các cơ sở thuộc sở hữu tư nhân còn hạn chế. Trong bối cảnh hội nhập của Việt Nam với khu vực và quốc tế cần có sự thay đổi tư duy về mô hình đào tạo, nhất là trong hệ thống các trường đại học nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa.

Du lịch văn hóa đang có nhiều cơ hội phát triển, Việt Nam có tiềm năng lớn về du lịch văn hóa với nhiều di sản thế giới và nền văn hóa đa dạng. Điều này tạo ra nhu cầu lớn về nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành du lịch văn hóa. Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực du lịch, bao gồm việc đầu tư vào giáo dục và đào tạo, khuyến khích hợp tác công-tư. Xu hướng du lịch bền vững và du lịch trải nghiệm thông qua văn hóa đang phát triển mạnh, tạo điều kiện cho việc nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực này. Nhưng trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, đào tạo nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam cũng đang phải đối diện với nhiều vấn đề và thách thức đáng lưu ý. Trước những yêu cầu và chuẩn mực quốc tế, nguồn nhân lực du lịch văn hóa của Việt Nam cần phải cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới về chất lượng và kỹ năng. Các cơ sở đào tạo du lịch văn hóa cần phải cải tiến chương trình đào tạo, cập nhật nội dung giảng dạy theo các chuẩn mực quốc tế để đảm bảo sinh viên có thể cạnh tranh trong thị trường lao động toàn cầu. Việc công nhận và liên kết với các tổ chức giáo dục quốc tế để cấp các chứng chỉ, bằng cấp được công nhận rộng rãi trên thế giới là cần thiết. Việc bảo tồn và phát triển bền vững các di sản văn hóa đòi hỏi nguồn nhân lực phải có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu. Nhân lực du lịch văn hóa cần có khả năng giao tiếp tốt bằng nhiều ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh và các ngôn ngữ phổ biến khác. Cần có sự hiểu biết, kiến thức sâu rộng về văn hóa, phong tục, tập quán của các quốc gia khác nhau để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của du khách quốc tế. Nhân lực du lịch văn hóa cũng cần được trang bị kỹ năng giao tiếp, ứng xử trong môi trường đa văn hóa để tránh những hiểu lầm và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với du khách. Ngoài ra các kỹ năng quản lý, điều hành, tổ chức sự kiện văn hóa, và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa mới lạ và hấp dẫn cũng rất quan trọng. Nhân lực du lịch văn hóa cũng phải biết sử dụng công nghệ hiện đại, ứng dụng công nghệ trong du lịch như các ứng dụng di động, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) để nâng cao trải nghiệm của du khách. Tiếp cận được các phương thức marketing số để quảng bá và tiếp cận khách hàng quốc tế hiệu quả hơn. Các kỹ năng quản lý rủi ro và ứng phó với tình huống khủng hoảng (dịch bệnh, thiên tai, hoặc biến động kinh tế) hay tư duy sáng tạo, khả năng linh hoạt trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ

du lịch mới, phù hợp với xu hướng và nhu cầu thay đổi của thị trường quốc tế cũng được khuyến khích.

Việt Nam đang có nhiều cơ hội và tiềm năng để phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, việc đào tạo nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam cần được định hướng rõ ràng, liên tục cập nhật để đáp ứng các yêu cầu, thách thức mới, đảm bảo nhân lực có thể cạnh tranh và phát triển trong thị trường toàn cầu, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

3. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG KIẾN THỨC VĂN HÓA TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Để làm việc hiệu quả trong ngành du lịch văn hóa, nguồn nhân lực cần nắm vững các kiến thức văn hóa sau:

- Kiến thức về lịch sử và di sản: Hiểu biết sâu rộng về lịch sử của quốc gia, vùng miền, và các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Nắm rõ các sự kiện lịch sử quan trọng, nhân vật lịch sử, và các câu chuyện, truyền thuyết gắn liền với các địa danh.

- Kiến thức về nghệ thuật và kiến trúc: Hiểu biết về các phong cách nghệ thuật, kiến trúc và các công trình kiến trúc nổi tiếng. Nắm rõ các nghệ sĩ, nhà thiết kế, và các tác phẩm nghệ thuật nổi bật.

- Kiến thức về phong tục, tập quán, và lễ hội: Hiểu biết về các phong tục, tập quán, và lễ hội truyền thống của các cộng đồng dân cư. Biết cách giới thiệu và giải thích ý nghĩa của các phong tục, lễ hội một cách hấp dẫn và chính xác.

- Kiến thức về ngôn ngữ và giao tiếp liên văn hóa: Nắm vững ít nhất một ngôn ngữ nước ngoài và biết cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể trong giao tiếp. Hiểu biết về văn hóa giao tiếp của các quốc gia khác nhau để ứng xử linh hoạt và lịch sự. Hán Nôm cũng là một kiến thức cần thiết giúp cho các hướng dẫn viên nhận biết loại hình, tính chất, giá trị của các di tích lịch sử - những điểm tham quan không thể thiếu trong các chương trình du lịch văn hóa.

- Kiến thức về nghệ thuật ẩm thực: Hiểu biết về các món ăn đặc sản của vùng miền và nghệ thuật ẩm thực của các nền văn hóa. Biết cách giới thiệu và tạo trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho khách du lịch.

- Kiến thức về bảo tồn và phát triển bền vững: Hiểu biết về các nguyên tắc bảo tồn di sản văn hóa và phát triển du lịch bền vững. Biết cách giải thích và thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường và di sản văn hóa.

- Kiến thức về quản lý và điều hành du lịch: Hiểu biết về quản lý điểm đến, thiết kế tour, marketing du lịch, và các kỹ năng điều hành, tổ chức. Nắm rõ các quy định pháp luật liên quan đến du lịch và văn hóa.

- Kiến thức về tâm lý và hành vi khách hàng: Hiểu biết về tâm lý du khách, các nhu cầu, sở thích, và hành vi của các nhóm khách hàng khác nhau. Biết cách tư vấn, hỗ trợ và tạo trải nghiệm hài lòng cho khách du lịch.

Những kiến thức trên giúp nguồn nhân lực du lịch văn hóa cung cấp dịch vụ chất lượng, tạo ấn tượng tốt và nâng cao trải nghiệm của du khách, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch văn hóa. Để tăng cường kiến thức văn hóa trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa hiện nay, các cơ sở đào tạo du lịch có thể xem xét các giải pháp sau:

- Cải tiến chương trình đào tạo: Tích hợp kiến thức văn hóa sâu rộng vào chương trình học, bao gồm lịch sử, di sản, phong tục, tập quán, và nghệ thuật. Cập nhật nội dung đào tạo thường xuyên để nắm bắt được các xu hướng mới và yêu cầu thực tế của ngành du lịch văn hóa. Thực hiện các chương trình trao đổi sinh viên và giảng viên giữa các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước nhằm tăng cường hiểu biết văn hóa và chuyên môn.

- Đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp: Phát triển các chương trình đào tạo dựa trên nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp du lịch văn hóa, đảm bảo rằng kiến thức và kỹ năng được đào tạo phù hợp với thực tế công việc. Hoặc mở rộng mô hình "Doanh nghiệp đào tạo" Đây là mô hình mà ở đó cơ sở đào tạo được thành lập như một bộ phận của doanh nghiệp (thường là các tập đoàn lớn) hoặc dưới dạng doanh nghiệp cổ phần có chức năng đào tạo với sự tham gia cổ phần chi phối của doanh nghiệp. Ở mô hình đào tạo này, hoạt động đào tạo thường gắn liền với các chuyên ngành trong lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, mô hình Trường Đại học FPT, mô hình Trường Cao đẳng nghề Du lịch SaigonTourist... là những

ví dụ điển hình. Ở mô hình này, Ban Giám hiệu nhà trường sẽ được thay thế bằng “Hội đồng quản trị” và dưới đó là “Hội đồng điều hành” (tương tự như Ban Giám hiệu) hoặc sẽ là “Hội đồng trường” với đại diện của các bên tham gia đào tạo, đặc biệt là doanh nghiệp.

- Tăng cường hợp tác với các tổ chức văn hóa và du lịch: Hợp tác với các bảo tàng, di tích lịch sử, và các tổ chức văn hóa để tổ chức các buổi học thực địa, thăm quan, và thực tập cho sinh viên. Mời các chuyên gia văn hóa và du lịch tham gia giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức thực tế. (Ví dụ: Trường Đại học Văn hóa Hà Nội phối hợp Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Tam Chúc thực hiện dự án “Vườn ươm tài năng văn hóa du lịch” từ nhiều năm nay. Với sứ mệnh “Ươm mầm tài năng văn hoá du lịch từ sinh viên đang học tập tại các trường đại học, cao đẳng trong cả nước trở thành nguồn nhân lực chất lượng cao trong tương lai, góp phần phát triển bền vững du lịch Việt Nam” các bạn sinh viên đã được tham gia học tập các chuyên đề đào tạo online, nhằm trang bị hệ thống kiến thức nền tảng, hiểu biết về lịch sử, văn hóa, du lịch, rèn luyện các kỹ năng học tập và kết nối với sinh viên ngành văn hóa du lịch trên toàn quốc, cũng như cơ hội trao đổi, thảo luận cùng các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, và các giảng viên tham gia giảng dạy trong chương trình).

- Sử dụng công nghệ và phương tiện hiện đại: Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong giảng dạy để tạo ra các trải nghiệm học tập sinh động và chân thực. Sử dụng các tài liệu học tập số hóa, video, và các công cụ trực tuyến để tăng cường khả năng tự học và tra cứu của sinh viên.

- Tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế: Thực hiện các chuyến đi thực tế tới các địa danh văn hóa, di sản để sinh viên có cơ hội tiếp xúc trực tiếp và trải nghiệm thực tế. Tổ chức các buổi hội thảo, thảo luận, và diễn đàn về các chủ đề văn hóa để sinh viên có cơ hội trao đổi và học hỏi từ nhau.

- Khuyến khích nghiên cứu và phát triển: Khuyến khích sinh viên tham gia các dự án nghiên cứu về văn hóa và du lịch, từ đó nâng cao kiến thức và kỹ năng nghiên cứu. Tạo điều kiện cho sinh viên tham gia

các cuộc thi, hội thảo khoa học trong và ngoài nước để mở rộng tầm nhìn và kiến thức.

- Phát triển kỹ năng mềm và giao tiếp liên văn hóa: Tăng cường các khóa học về kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, và quản lý để sinh viên có thể ứng dụng kiến thức văn hóa trong thực tế. Tổ chức các buổi giao lưu văn hóa với sinh viên quốc tế để nâng cao kỹ năng giao tiếp và hiểu biết về văn hóa đa dạng.

- Đẩy mạnh giáo dục về phát triển bền vững: Tích hợp giáo dục về bảo vệ môi trường và bảo tồn di sản vào chương trình đào tạo để sinh viên hiểu rõ tầm quan trọng của việc phát triển du lịch bền vững. Khuyến khích thực hành các biện pháp bảo vệ môi trường và bảo tồn văn hóa trong các hoạt động du lịch.

Những giải pháp trên nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, giúp nguồn nhân lực du lịch văn hóa không chỉ vững vàng về kiến thức chuyên môn mà còn linh hoạt, sáng tạo và có khả năng đáp ứng các yêu cầu đa dạng của ngành du lịch hiện đại.

KẾT LUẬN

Đối với ngành du lịch thì chất lượng của nguồn nhân lực được phản ánh qua năng lực quản lý, trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp. Đồng thời, còn được thể hiện ở các giá trị thông qua chất lượng dịch vụ cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu và mang lại sự hài lòng cho du khách. Nâng cao ý nghĩa của du lịch văn hóa đang là một trong các yêu cầu cần thiết để phát triển du lịch chuyên nghiệp, có chiều sâu. Khi xác định hướng đi du lịch gắn với văn hóa, những người làm du lịch phải có một trình độ nhất định, được đào tạo bài bản về kiến thức văn hóa để có thể tạo được những hiệu ứng từ các hoạt động du lịch, lưu lại những giá trị và ấn tượng văn hóa trong lòng du khách. Đáp ứng nhu cầu văn hóa bằng các giá trị thông qua các hoạt động mang “tính văn hóa” - đó là logic tất yếu của mọi quá trình vận động liên quan tới con người. Đối với sự phát triển của du lịch, việc kết hợp một cách hài hòa giữa văn hóa và du lịch cần được quan tâm đúng mức hơn nữa, không chỉ đối với người làm du lịch, người làm văn hóa nghệ thuật mà đối với cả cộng đồng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”.
2. Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về “Nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững”.
3. Trần Thúy Anh (chủ biên), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2014, tr. 7.
4. Lê Hồng Lý (chủ biên), *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2010, tr. 24.
5. Luật Du lịch, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2017, tr. 7.
6. Dương Văn Sáu, *Văn hóa du lịch*, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2017, tr. 41.
7. GS.TS Đào Mạnh Hùng “Tổng quan về tình hình du lịch Việt Nam với vấn đề đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn hiện nay”, *Kỷ yếu HTKHQT Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch chuẩn quốc tế trong giai đoạn hiện nay*, T4/2024.

MÔ HÌNH “VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP” – GIẢI PHÁP VỀ NGUỒN NHÂN LỰC CHO NGÀNH DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ HIỆN NAY

TS. Nguyễn Văn Đồng¹

Tóm tắt: *Mối quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch đã trở thành một trong những chiến lược ưu tiên trong phát triển du lịch hiện nay. Ở Việt Nam, trong khoảng mười năm gần đây, mối quan hệ này đã đạt được nhiều tiến bộ đáng kể, đặc biệt trong việc chuyên nghiệp hóa đào tạo đại học và gần đây là sự hợp tác giữa các trường đại học với các doanh nghiệp du lịch thông qua việc thành lập các “Vườn ươm doanh nghiệp”. Quan hệ đối tác giữa các trường đào tạo ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch là một phần trong sứ mệnh chiến lược đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch nhằm giúp trường đại học cộng sinh với môi trường kinh tế thông qua việc hợp tác hai chiều từ trường đại học đến doanh nghiệp và ngược lại. Đặt ra vấn đề Mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” trong đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch văn hóa, bài viết của chúng tôi dự kiến làm rõ ba nội dung chính sau: phần đầu tiên làm rõ mối quan hệ giữa các trường đại học có đào tạo ngành du lịch với các doanh nghiệp du lịch và động cơ cho quan hệ đối tác này; phần thứ hai dành cho việc nghiên cứu các cơ sở ươm tạo của doanh nghiệp như một cách nổi bật để đưa các công ty du lịch đến gần hơn trường đại học và ngược lại; và phần thứ ba, chúng tôi đề xuất các giải pháp để tăng cường hành động hợp tác hai chiều giữa các trường đại học có đào tạo ngành du lịch với các doanh nghiệp du lịch.*

Từ khóa: *Nguồn nhân lực, vườn ươm, du lịch văn hóa.*

Abstract: *Cooperation between universities and tourism businesses has become one of the priority strategies for tourism development today. In Vietnam, over the past 10 years, this relationship has achieved significant progress, especially in the professionalization of higher education and, more recently, in cooperation between universities and tourism businesses. calendar through the establishment of “business incubators”. The cooperation between tourism*

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

schools and tourism businesses is part of the strategic mission of training human resources for the tourism industry to help universities coexist with the economic environment through cooperation. two-way, universities come to businesses and vice versa. Raising the issue of the "business incubator" model in human resource training for the cultural tourism industry, our article hopes to clarify the following three main contents: the first part clarifies the relationship between tourism training universities with tourism businesses and the driving force for this cooperation; the second part is devoted to the study of business incubators as a prominent way to bring tourism companies closer to universities and vice versa; and in the third part, we propose solutions to strengthen two-way cooperation between tourism training universities and tourism businesses.

Keywords: *Human resources, nursery, cultural tourism.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hơn bao giờ hết, sự phát triển và chất lượng cuộc sống của một quốc gia phụ thuộc vào khoa học, văn hóa cùng với trình độ lao động của quốc gia đó, bản thân nó phụ thuộc phần lớn vào giá trị của giáo dục đại học. Hiện nay, với những thay đổi, sự nổi lỏng và những khuyến khích của Nhà nước cho các doanh nghiệp được thông qua. Kinh tế thị trường mở ra khả năng hợp tác công/tư trong hầu hết các lĩnh vực, do đó mối quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp tạo điều kiện cho hoạt động đào tạo nguồn nhân lực trở nên thiết thực và hiệu quả hơn. Thật vậy, những thay đổi mà giáo dục đại học đang trải qua đã đặt các trường đại học và các cơ sở liên quan vào vị trí chiến lược phát triển nguồn nhân lực, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của quốc gia. Sự tương tác giữa trường đại học với nền kinh tế thị trường là điều cần thiết để đạt được tất cả các mục tiêu khoa học, giáo dục và văn hóa của nhà trường, đồng thời đáp ứng nguồn nhân lực có tay nghề kỹ thuật cho doanh nghiệp trước những tác động của khoa học công nghệ.

Ngày nay, ở Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới, giáo dục đại học đang phải đối mặt với ba cú sốc lớn: sự gia tăng nhu cầu kiến thức, sự đa dạng hóa các ngành học được giảng dạy và sự gia tăng chi phí giáo dục. Còn phía doanh nghiệp, họ phải đối mặt với những thách thức do sự phát triển của khoa học công nghệ, sự biến đổi khí hậu, dịch bệnh,... tạo nên tình trạng thừa mà thiếu về nguồn nhân lực

cho sự phát triển của chính doanh nghiệp nói chung và du lịch văn hóa nói riêng.

Trong bối cảnh hiện nay, các mối quan hệ đối tác giữa các trường đại học có đào tạo ngành du lịch và tổ chức doanh nghiệp du lịch vẫn chưa đạt được mức độ như mong muốn. Mặc dù ngày càng có nhiều trường đại học và các trường nghề đào tạo ngành du lịch, sự xuất hiện của các tổ chức nghiên cứu lớn, và cả sự hợp tác trong đào tạo giữa doanh nghiệp và giáo dục đại học đã hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực trước sự tác động của khoa học kỹ thuật.

Trong một thập kỷ qua, chúng ta đã đạt được nhiều tiến bộ đáng kể trong đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp du lịch, đặc biệt trong việc chuyên nghiệp hóa đào tạo đại học và hiện nay là sự hợp tác giữa các trường đại học và các doanh nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu thông qua việc thành lập các “Vườn ươm doanh nghiệp” và các khu công nghệ cao. Tuy nhiên, đối với việc đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao, đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp du lịch chuyên khai thác du lịch văn hóa thì các trường đại học còn có những hạn chế nhất định. Chính vì vậy, quan hệ đối tác với các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu ngành nghề này, để vừa phát triển giáo dục, vừa đáp ứng được các nhu cầu cấp thiết về nhân lực là rất cần thiết.

Như vậy, quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp nói chung, các cơ sở giáo dục đào tạo ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch nói riêng là một phần quan trọng trong những sứ mệnh của giáo dục đại học nhằm giúp trường đại học cộng sinh với môi trường kinh tế thông qua nhiều cổng từ trường đại học đến doanh nghiệp và ngược lại.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

“Vườn ươm doanh nghiệp” đưa ra hình thức cụ thể cho mong muốn của trường đại học để mở ra cơ hội đào tạo mới. Đào tạo nguồn nhân lực, đáp ứng như cầu về nguồn lực chất lượng cao cho nền kinh tế, xã hội là trọng tâm của dự án chiến lược thành lập các “Vườn ươm doanh nghiệp”. Mô hình này tượng trưng cho mối quan hệ hợp tác hoạt động

thực sự nhằm hỗ trợ việc tạo ra doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu và giáo dục đại học.

Theo quan điểm thuần túy, vườn ươm là “nơi trồng cây non để cấy ghép”. Tương tự, vườn ươm doanh nghiệp là “một nơi tiếp nhận tập thể và tạm thời cho các công ty trẻ cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ” (Philippe Albert, 1987, tr. 30).

Các vườn ươm doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện và thúc đẩy sự phát triển và thành công của các công ty khởi nghiệp bằng cách cung cấp rất nhiều nguồn lực và dịch vụ hữu ích. Đặc biệt ở các nước đang phát triển, “vườn ươm doanh nghiệp” có vai trò chiến lược không thể thiếu trong việc nâng cao năng lực nguồn nhân lực và kích thích tinh thần khởi nghiệp của lao động trẻ.

Các vườn ươm doanh nghiệp đã trở thành một phần không thể thiếu trong việc nâng cao tiêu chuẩn về năng lực nguồn nhân lực thông qua một loạt các chương trình đào tạo và sự tham gia cố vấn của doanh nghiệp. Các chương trình này thường liên quan đến một số trọng tâm chính, bao gồm việc phát triển sản phẩm, chiến lược tiếp thị hiệu quả, quản lý tài chính bền vững và nắm vững các kỹ năng kỹ thuật liên quan đến sự năng động của ngành nghề liên quan. Sinh viên (những người trẻ) tham gia vào các vườn ươm doanh nghiệp có cơ hội để trau dồi kiến thức và kỹ năng thực tế cần thiết để quản lý và phát triển bản thân và công việc của họ một cách bền vững (Rukmana và cộng sự, 2024).

Việc đào tạo và cố vấn thông qua các “vườn ươm doanh nghiệp” hiện nay không chỉ mang lại sự hiểu biết về mặt lý thuyết; chúng còn cung cấp những cơ hội thực sự để áp dụng những lý thuyết đã học vào bối cảnh thực tế. Những người tham gia không chỉ tham dự các buổi lý thuyết mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động khác nhau cho phép họ áp dụng kiến thức thu được trực tiếp vào các tình huống thực tế. Ví dụ, các “vườn ươm doanh nghiệp” thường tổ chức các hội thảo và chương trình cố vấn do những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực tương ứng của họ chủ trì. Điều này cung cấp các nền tảng kiến thức, kinh nghiệm để người tham gia học hỏi từ các chuyên gia trong lĩnh vực này và cho phép họ nhận được phản hồi có giá trị và mang tính

xây dựng, đây là chìa khóa cho sự trưởng thành và phát triển nghề nghiệp của họ (Crans và cộng sự, 2022).

“Vườn ươm doanh nghiệp” góp phần nâng cao năng lực nguồn nhân lực và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ; cung cấp một môi trường hỗ trợ và kích thích, các “vườn ươm doanh nghiệp” tạo ra một hệ sinh thái tạo điều kiện cho sự ra đời của những ý tưởng đổi mới và giải pháp sáng tạo (Soetanto & Jack, 2013).

Những người tham gia được khuyến khích vượt qua các ranh giới thông thường và khám phá tư duy đột phá, tập trung vào phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu thị trường hiện nay, đưa họ tới những đột phá đầy hứa hẹn trong thế giới việc làm. Các “vườn ươm doanh nghiệp” đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp quyền truy cập rộng rãi vào các mạng lưới khác nhau, bao gồm mạng lưới nhà đầu tư, đối tác kinh doanh và cộng đồng khởi nghiệp đa dạng (Pettersen và cộng sự, 2015).

Ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều cơ sở giáo dục và doanh nghiệp hợp tác đào tạo, thậm chí doanh nghiệp và trường đại học là một (trường đại học doanh nghiệp), như Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Trường Quốc tế Hồng Bàng, Đại học Văn Hiến, ... Sự kết hợp giữa thực tiễn và giáo dục đào tạo nghề đã giúp các cơ sở đào tạo phát huy thành công vai trò của mình trong việc nâng cao năng lực nhân sự và kích thích tinh thần khởi nghiệp. Sự kết hợp này được xem là “vườn ươm” là nơi sản sinh, cung cấp các giải pháp phát triển nguồn nhân lực có thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu xã hội, nó còn tạo cơ hội việc làm cho hàng nghìn cá nhân tham gia vào hệ sinh thái kinh doanh của mình. Thành công của vườn ươm này không chỉ thể hiện ở thành tích cá nhân của các công ty khởi nghiệp khởi nguồn từ vườn ươm này mà còn ở sự đóng góp đáng kể của nó vào tăng trưởng kinh tế khu vực và quốc gia.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi lựa chọn cơ sở dữ liệu liên quan để phân tích, bao gồm việc tìm kiếm các nền tảng, các tạp chí

được lập chỉ mục Scopus hoặc Web of Science, các tạp chí học thuật quan tâm đến mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” và các vấn đề hợp tác giáo dục giữa nhà trường và doanh nghiệp để giải quyết vấn đề nguồn nhân lực mà thế giới hiện tại đang phải đối mặt. Chúng tôi đã dành thời gian để phân tích, sắp xếp các tài liệu một cách phù hợp nhất làm cơ sở trả lời các vấn đề đặt ra ở nghiên cứu này. Từ các tài liệu của các nhà nghiên cứu đi trước, chúng tôi đã cố gắng tạo ra một cơ sở lý thuyết vững chắc và rõ ràng để xây dựng tổng quan tài liệu có hệ thống trong bài viết của mình. Ngoài ra, chúng tôi còn tiến hành khảo sát thực tiễn về nguồn nhân lực và thực trạng đào tạo nguồn nhân lực trong du lịch ở các cơ sở giáo dục đại học, kết hợp với phương pháp chuyên gia để đưa ra những nhận định chung cho sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp. Chúng tôi còn sử dụng phương pháp quan sát, tham dự và tham gia trực tiếp vào quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa với tư cách là giảng dạy để thấy được vai trò của doanh nghiệp trong quá trình đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực đặc thù này.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Sự cần thiết về hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học đào tạo ngành du lịch thông qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp”

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, biến đổi khí hậu,... đòi hỏi thúc đẩy việc mở cửa trường đại học với môi trường của nó chính là doanh nghiệp theo xu hướng hiện nay là:

- Gia tăng tư nhân hóa giáo dục đại học đi kèm với việc mở cửa đào tạo theo định hướng thị trường;

- Phát triển kinh tế gắn liền với chuyển đổi số và xu hướng đào tạo liên ngành ở trường đại học đòi hỏi thiết lập quan hệ giữa trường đại học và các ngành nghề liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp;

- Giảm số tín chỉ lý thuyết được phân bổ cho giáo dục đại học, gia tăng các môn học do doanh nghiệp yêu cầu;

- Gia tăng số lượng các doanh nghiệp trong những năm gần đây, đặc biệt là lĩnh vực công nghệ hoặc các ngành nghề đặc thù như du lịch văn hóa, dẫn đến những tác động của nó đối với sự thay đổi nhu cầu về nguồn nhân lực và nghiên cứu;

- Đảm bảo sinh viên tốt nghiệp có chất lượng hội nhập chuyên nghiệp, do đó giáo dục đào tạo đòi hỏi phải thích ứng với nhu cầu của doanh nghiệp và thị trường lao động. Trường đại học cần được nghe ý kiến, sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp để hiểu rõ hơn về kỳ vọng của họ.

Trong xu thế phát triển hiện nay, các trường đại học ở Việt Nam đang có được quyền tự chủ và linh hoạt hơn trong hợp tác giáo dục. Luật Giáo dục đại học ở Việt Nam ngày càng chú trọng hơn tới các chiến lược liên quan đến động lực mở cửa hợp tác của các trường đại học. Từ nhu cầu của doanh nghiệp về các điều khoản và điều kiện sử dụng nguồn lực, việc mở cửa các cơ sở giáo dục đại học theo hướng hợp tác với doanh nghiệp là một tất yếu. Các trường đại học được trao rất nhiều quyền tự do liên quan đến việc lựa chọn đối tác để đào tạo nguồn lực bổ sung cho nhu cầu của nền kinh tế nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

Sự phát triển của khoa học công nghệ, nhu cầu của thị trường lao động, biến đổi khí hậu... đã thúc đẩy doanh nghiệp du lịch tiếp cận tìm kiếm các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng và các trường nghề làm đối tác để khắc phục các vấn đề như: sự quốc tế hóa ngày càng tăng của các nền kinh tế, kèm theo đó là rủi ro ngày càng tăng do những thay đổi về công nghệ và khoa học cũng như việc cắt giảm nguồn lực và chuyên môn, đặc biệt là sự tác động của khí hậu dẫn đến sự cạnh tranh rất gay gắt trên thị trường du lịch hiện nay. Tình hình này đòi hỏi các tổ chức doanh nghiệp du lịch không những phải đổi mới liên tục về khoa học công nghệ, trang thiết bị,... mà còn phải có nguồn nhân lực có trình độ tốt nhất, phù hợp với đặc thù của ngành. Các doanh nghiệp du lịch có thể tìm được sự hỗ trợ khi cộng tác với các trường đại học, chính họ có khả năng cung cấp các giải pháp triệt để cho các vấn đề liên quan đến cạnh tranh, sự phát triển của khoa học kỹ thuật, những tác động của biến đổi khí hậu... hướng tới phát triển du lịch bền vững hiện nay.

4.2. Tác động và lợi ích của hành động hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học

Sự hợp tác với doanh nghiệp du lịch có thể mang lại cho trường đại học các lợi ích:

+ Khả năng đánh giá nhu cầu của nền kinh tế và phát triển các hoạt động của trường đại học cho phù hợp;

+ Cơ hội để đưa sinh viên vào học tập, thực tập, thực tế tại các doanh nghiệp để có những trải nghiệm thực tế;

+ Sự tham gia của các doanh nghiệp trong quá trình phát triển, xây dựng các chương trình để có thể điều chỉnh chúng phù hợp với nhu cầu của thị trường;

+ Sinh viên có cơ hội được phát triển các kỹ năng trong công việc, bằng cách tiếp cận trực tiếp với những kiến thức của các chuyên gia để có được kinh nghiệm thực tế;

+ Tiếp cận các doanh nghiệp để có cơ hội tích lũy kinh nghiệm và ứng dụng lý thuyết vào thực tế.

Ngoài ra, hành động hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch thông qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” tạo ra không ít lợi thế cho sinh viên, bao gồm: tạo điều kiện thuận lợi cho việc định hướng nghề nghiệp thông qua kiến thức thực tế về cuộc sống, các ngành nghề và sự phát triển của chúng; hiểu rõ hơn về kỳ vọng của các công ty, các cơ hội mà họ cung cấp và các kinh nghiệm thực tế được cung cấp; thúc đẩy sự tích hợp các kỹ năng nghề nghiệp; đặc biệt sinh viên theo ngành hướng dẫn viên du lịch được thực hành kỹ năng hướng dẫn của mình trong thực tế.

Sự hợp tác với trường đại học có thể mang lại cho doanh nghiệp du lịch các lợi ích sau:

+ Tuyển dụng những sinh viên tốt nghiệp có năng lực và đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp nói chung và của các doanh nghiệp chuyên khai thác mô hình du lịch văn hóa nói riêng;

+ Tiếp cận với các chương trình đào tạo bổ sung từ trường đại học sẽ giúp họ đáp ứng được những đòi hỏi của khoa học kỹ thuật, xu hướng phát triển của nền kinh tế và đặc thù của ngành nghề;

+ Tiếp cận với cơ sở vật chất của các trường đại học và các kỹ năng của các chuyên gia đầu ngành;

+ Có cơ hội truy cập vào các kho lưu trữ thông tin, tư vấn và nghiên cứu của trường đại học;

+ Quảng bá được hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp để thu hút nhiều sinh viên hơn vào lĩnh vực phát triển của doanh nghiệp.

Như vậy, toàn bộ nền kinh tế được hưởng lợi từ sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp nhờ: Cải thiện lợi tức đầu tư vào giáo dục đại học; Sự gia tăng hiệu quả đóng góp của giáo dục đối với sự phát triển kinh tế; Sử dụng tốt hơn nguồn nhân lực và vật lực; Giám căng thẳng xã hội và chính trị đi kèm với tình trạng thất nghiệp sau đại học.

Những lợi thế nói trên liên quan đến hoạt động quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp nói chung, mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” nói riêng. Tuy nhiên, sự hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch và trường đại học không chỉ hướng tới đáp ứng nguồn nhân lực có trình độ cao, phù hợp với đặc thù ngành nghề, mà còn có tầm quan trọng đặc biệt trong lĩnh vực quản lý doanh nghiệp trong thời đại công nghệ hiện nay, vì vận dụng công nghệ trong phát triển du lịch văn hóa là lĩnh vực cần quản lý chặt chẽ, vận dụng phù hợp để có thể tạo ra ảnh hưởng hiệu quả đến sự phát triển của đặc thù du lịch văn hóa.

4.3. Những trở ngại đối với hành động hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp”

Mặc dù có rất nhiều lợi ích của quan hệ đối tác giữa các doanh nghiệp du lịch và trường đại học, nhưng cho đến nay hoạt động này vẫn chưa thực sự phổ biến và đạt hiệu quả như mong muốn. Lý do là sự hợp tác trong lĩnh vực này gặp phải những trở ngại mang tính đặc trưng của ngành nghề cần phải được khắc phục.

Các cơ sở giáo dục đại học thường có những vấn đề cấp bách của riêng họ, như: kinh phí cho nghiên cứu và thực hành, thực nghiệm, đội ngũ nhà nghiên cứu và giảng viên, sự không ổn định từ phía người học,...

Trong khi đó, các doanh nghiệp cũng có những vấn đề của họ, như: khủng hoảng kinh doanh, kiểm soát hối đoái, sự ràng buộc của các quy định cứng nhắc, có nguy cơ khiến họ bỏ qua các mục tiêu dài hạn là hoàn thiện quản lý, nghiên cứu và đào tạo.

Chính những trở ngại này đang là rào cản lớn và sẽ rất nguy hiểm nếu không có hướng giải quyết. Việc thành lập các đội ngũ cố vấn đại học - doanh nghiệp là cần thiết để giải quyết vấn đề. Vẫn còn nguyên những trở ngại cho sự hợp tác, và thậm chí còn phát triển mạnh mẽ hơn khi trường đại học và doanh nghiệp có những con đường khác nhau để theo đuổi mục tiêu của riêng họ.

Do đó, để có thể đẩy mạnh hoạt động hợp tác và hợp tác hiệu quả giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học, đòi hỏi một chiến lược có chủ đích, dựa trên cam kết chung và các hoạt động chung. Nếu không có điều này, các tổ chức, hiệp hội và các bên liên quan sẽ không phát huy được vai trò của giáo dục đại học với doanh nghiệp và ngược lại.

Động lực để thúc đẩy hợp tác liên kết giữa trường đại học và các doanh nghiệp du lịch có thể đến từ trường đại học, từ doanh nghiệp, từ Nhà nước hoặc từ một tổ chức quốc tế. Cần phải có một cam kết thực sự để có thể thiết lập một chương trình quan hệ đối tác toàn diện, rộng rãi trong toàn xã hội. Nó có nhiều khả năng là kết quả của các hoạt động riêng lẻ, dần dần sẽ trở thành các liên kết trên quy mô rộng hơn.

Vậy những vấn đề cụ thể của sự hợp tác giữa các trường đại học và doanh nghiệp du lịch thông qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” là gì? Về cơ bản, đây là những khác biệt giữa hai lĩnh vực trong xã hội. Trước hết, là những mục tiêu được theo đuổi: thị trường lao động; sự nâng cao kiến thức; lợi ích tương ứng của những người có liên quan; văn hóa tổ chức cũng có thể phát huy tác dụng: cách thức làm việc, nhận thức về các ràng buộc, thời hạn, ngân sách...

4.4. Các nguyên tắc hoạt động trong quan hệ đối tác giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp”

Sự sẵn sàng hợp tác từ phía trường đại học với các doanh nghiệp du lịch là không đủ để làm cho mối quan hệ hợp tác thành công. Vì vậy, sự cần thiết phải phối hợp các hành động của trường đại học và các

doanh nghiệp du lịch và các cam kết của họ có ý nghĩa quyết định để thực hiện các mối quan hệ có thể diễn ra giữa hai bên, nghĩa là nó phải xuất phát từ hai bên.

Các nguyên tắc cơ bản cần được mỗi bên tôn trọng và xác minh để tạo nên mối quan hệ đối tác. Về vấn đề này, nhu cầu về tính minh bạch và chính xác luôn được đặt ra, đặc biệt là vì hình thức hợp tác này ảnh hưởng đến lĩnh vực chiến lược là giáo dục đại học, do đó việc thiết lập một khuôn khổ kết hợp giữa hai đối tác - trường đại học và doanh nghiệp là rất cần thiết.

Mối quan hệ hợp tác có thể xảy ra giữa hai đối tác, học thuật và kinh doanh, phải tuân theo các điều kiện khác nhau tùy theo hình thức đối tác và các bên liên quan. Để làm được điều này, bài viết đề xuất giải pháp hợp tác qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” sau:

Nguyên tắc các bên cùng có lợi

Nói chung, quan hệ đối tác chỉ có thể thực hiện được khi cả trường đại học và doanh nghiệp du lịch đều tìm thấy lợi ích của mình. Do đó, ngay từ đầu nó phải khơi dậy nguồn lợi ích rõ ràng cho cả hai bên. Về mặt này, bên nảy sinh ý tưởng hợp tác phải có kỹ năng lập luận quan trọng để thuyết phục đối tác tiềm năng và hiện thực hóa dự án hợp tác. Về nguyên tắc, những hoạt động này phải tạo ra những tác động tích cực.

Nguyên tắc bình đẳng giữa các thành viên

Trường đại học và doanh nghiệp du lịch là hai thực thể độc lập, cho nên mối quan hệ hợp tác giữa họ được thiết lập dựa trên quan hệ bình đẳng không phân cấp. Do đó, từ quan hệ đối tác đã hình thành và xác định các loại thỏa thuận khác nhau, được thể hiện trên một kế hoạch nhằm mục đích bình đẳng, phát huy sức mạnh tổng hợp: mục tiêu là cùng nhau giải quyết các vấn đề phức tạp, mỗi bên tham gia với năng lực, thế mạnh riêng của mình, với mục đích mang lại hiệu quả tập thể cao hơn. Theo Hội đồng Giáo dục Cấp cao (CSE), quan hệ đối tác này là kết quả của thỏa thuận giữa các bên bình đẳng trong việc đối xử với cùng một đối tượng, đồng thời tôn trọng các đặc quyền của nhiệm vụ tương ứng của họ.

Nguyên tắc tự chủ của đối tác

Trường đại học và doanh nghiệp cùng tham gia vào hoạt động hợp tác đảm bảo nguyên tắc tự chủ.

Nguyên tắc hợp tác giữa các đối tác:

Bất kỳ hành động phối hợp nào liên quan đến sự tương tác giữa các bên liên quan có thể được coi là một phần của quan hệ đối tác. Bất kể tình huống nào, bất kể ý nghĩa được gán là gì, khái niệm quan hệ đối tác truyền tải ý tưởng hợp tác và chia sẻ. Theo Hội đồng Giáo dục Cấp cao (CSE), các bên trong quan hệ đối tác được kêu gọi tập hợp các nguồn lực bổ sung, tài chính, công cụ lao động hoặc con người, nhằm thực hiện một hành động chung.

Thỏa thuận hợp tác là một phần của dự án chia sẻ. Ý tưởng chia sẻ chỉ có ý nghĩa khi có sự trao đổi, hỗ trợ lẫn nhau giữa các đối tác. Một số nhà nghiên cứu lý thuyết về quan hệ đối tác khuyên chúng ta nên phân tích càng sớm càng tốt các loại kỹ năng khác nhau mà mỗi bên tham gia cung cấp. Nếu chúng giống hệt nhau hoặc gần như giống hệt nhau, chúng ta sẽ ngay lập tức cố gắng đo lường “xu hướng hợp tác” của hai bên tham gia.

Nguyên tắc phát triển giữa các đối tác

Mối quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch là một phần của quá trình phát triển, đòi hỏi phải đánh giá liên tục, kết quả này dẫn đến những thay đổi có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hoặc thậm chí là chấm dứt thỏa thuận hợp tác. Điều này có thể làm phát sinh nguồn gốc của các hình thức hợp tác khác.

4.5. Nội dung và hình thức hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch thông qua mô hình “vườn ươm doanh nghiệp”

Ý tưởng thiết lập quan hệ đối tác qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” có thể đến từ trường đại học (công lập, dân lập, tổ chức giáo dục quốc tế) hoặc từ phía các công ty du lịch thuộc lĩnh vực công hoặc tư nhân. Dù bên khởi xướng là ai, thì hình thức hợp tác này luôn cần thiết phải thiết lập một cơ chế hợp tác hai chiều.

Nhu cầu của các doanh nghiệp du lịch hiện nay là rất đa dạng, tùy thuộc vào loại hình, cơ cấu, quy mô (doanh nghiệp đa quốc gia, doanh nghiệp lớn hay nhỏ), họ đều thể hiện nhu cầu của mình trong đào tạo, nghiên cứu và bất kỳ dịch vụ nào khác từ môi trường đại học. Vì vậy, có thể nói rằng, bản chất của quan hệ đối tác và sự cân bằng về vai trò sẽ thay đổi tùy theo quy mô và tính chất của các doanh nghiệp và uy tín của các trường đại học. Chính sự phức tạp và đa dạng, mối quan hệ đối tác giữa trường đại học và doanh nghiệp du lịch có thể có các nội dung sau:

Dịch vụ tư vấn: Nhiều hoạt động khác nhau có thể được duy trì từ trường đại học đến công ty và ngược lại thông qua dịch vụ tư vấn. Dịch vụ tư vấn thay đổi tùy theo tính chất và mục tiêu của các đối tác. Một số hoạt động phổ biến liên quan đến dịch vụ tư vấn như: việc thực hiện các cuộc điều tra, khảo sát nhằm đánh giá nhu cầu của các công ty về nguồn nhân lực; việc thành lập các ủy ban cố vấn để cộng tác với các chuyên gia trong việc phát triển và đánh giá các chương trình giáo dục; việc tổ chức các cuộc giao lưu, nghiên cứu, hội thảo giữa các học giả và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp liên quan đến các vấn đề lớn của đào tạo, phát triển kinh tế; kêu gọi các doanh nghiệp đưa ra ý kiến của họ với tư cách là người sử dụng lao động hoặc các nhà chuyên môn về một dự án nghiên cứu; tìm kiếm cơ hội đào tạo việc làm đầy đủ thông qua việc tham gia và phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo; việc sử dụng các kỹ năng trong giáo dục đại học ở các công ty: phân công giáo viên vào một nhóm đặc biệt để tạo ra dịch vụ kiểm soát chất lượng, nghiên cứu thị trường, v.v.

Trường đại học và các công ty du lịch có thể tổ chức các cuộc tham vấn định kỳ hoặc không thường xuyên để nắm bắt kiến thức về một lĩnh vực cụ thể đã chọn và nhu cầu của thị trường để điều chỉnh đào tạo nguồn nhân lực cho phù hợp. Sự thành công của hình thức hợp tác này phụ thuộc vào sự tồn tại của cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động tham vấn dưới hình thức trung tâm liên lạc và tham vấn.

Hợp tác đào tạo: Trong đào tạo, các hình thức hợp tác rất đa dạng. Với mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp”, chúng tôi sẽ trình bày một số hình thức sau:

+ *Mối quan hệ đối tác trong quá trình hình thành ban đầu*: Thông qua cung cấp đào tạo ban đầu, trường đại học tham gia vào việc phát triển các kỹ năng. Các hành động đối tác về đào tạo ban đầu được phản ánh cụ thể bởi: sự tham gia, bao gồm cả về tài chính, việc giảng dạy, xác định và thiết lập các khóa học mới; đóng góp vào việc xây dựng các kế hoạch và chương trình học tập; tham gia hội đồng đánh giá các dự án, đề tài nghiên cứu, kết quả ứng dụng, ...; đề xuất các dự án hoặc mô hình du lịch cụ thể, gắn liền với các đề tài nghiên cứu của người học; giúp đánh giá hồ sơ đào tạo, mức độ đạt được các mục tiêu và việc thực hiện một dự án đổi mới phương pháp dạy học; đóng góp vào xác định mục tiêu của các khóa học;...

+ *Hợp tác giáo dục đào tạo thường xuyên*: Sự đòi hỏi về kỹ năng và kiến thức công nghệ ngày càng cao, đối với sự phát triển kiến thức và kỹ năng của các cựu sinh viên tốt nghiệp xuất phát từ thực tế có thể là sự lỗi thời kiến thức công nghệ và kỹ năng, dưới tác động của việc chuyển đổi các nhiệm vụ và sự xuất hiện của các ngành nghề mới, đã dẫn đến sự gia tăng nhu cầu giáo dục thường xuyên, phục vụ cho việc duy trì và thích ứng các đòi hỏi về kỹ năng và công nghệ.

Giáo dục thường xuyên trong bối cảnh này cho phép các lực lượng lao động, bao gồm cả giám đốc (đội ngũ quản lý), người điều hành của doanh nghiệp quay trở lại trường đại học để bù đắp những lỗ hổng về công nghệ và kỹ năng. Nó có thể cung cấp cho các doanh nghiệp du lịch một đội ngũ lao động đáp ứng được các nhu cầu của xã hội công nghệ và đặc thù ngành nghề của họ.

Một chương trình phát triển vì lợi ích của nguồn nhân lực và các nhà điều hành doanh nghiệp sẽ được phát triển, tổ chức và đánh giá bởi các giảng viên và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Chương trình này chuyển thành một hoạt động đào tạo liên quan đến lĩnh vực kỹ năng và các lĩnh vực chuyên môn (khoa học máy tính, điện tử, v.v.). Tập trung phần lớn thời gian vào lĩnh vực quản lý, các chương trình phát triển ngắn hơn và được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của các nhà quản lý điều hành ở các cấp độ khác nhau. Tuy nhiên, trên thực tế các doanh nghiệp chỉ cho phép giám đốc điều hành của họ tham gia vào các chương trình đại học nếu họ bị thuyết phục về mức độ phù hợp của các chương trình.

Khuyến khích các doanh nghiệp đặt hàng giảng dạy: điều này liên quan đến việc tài trợ cho đội ngũ giảng viên - nghiên cứu viên tại các cơ sở giáo dục. Nó cũng có thể được liên kết với một khóa học, như trường hợp quản lý kinh doanh đã có thể xây dựng chương trình đào tạo lĩnh vực dịch vụ, cũng như cấp bằng thạc sĩ (thạc sĩ quản trị kinh doanh). Nhà trường cũng được hưởng lợi từ hợp đồng giáo dục thường xuyên được sử dụng để tài trợ cho nghiên cứu cơ bản.

Ở Việt Nam hiện nay, các học viện và trường kỹ thuật là những cơ sở thực hiện hai hình thức này trước và nhiều nhất; cụ thể là: đào tạo ban đầu và giáo dục thường xuyên, do đó ngành công nghiệp là đối tác ưu tiên.

+ *Mối quan hệ vừa học vừa làm*: Thật khó để tưởng tượng một khóa đào tạo kỹ thuật, kỹ năng mà không có sự hợp tác với môi trường chuyên nghiệp. Mục tiêu của loại hình đào tạo này là cho phép sinh viên có được các kỹ năng thực hành, phương pháp luận, phân tích và tổng hợp cần thiết để thực hiện một nghề cụ thể (IIEP, 2000).

Do đó, việc đào tạo theo hình thức vừa học vừa làm được chia thành hai quá trình: quá trình lý thuyết do cơ sở giáo dục đại học cung cấp và quá trình thực hành được cung cấp trong doanh nghiệp du lịch dưới hình thức thực tế, thực tập. Việc tổ chức các quá trình phụ thuộc vào bản chất của việc tuân theo kỷ luật và khả năng tham gia của các công ty.

Trong mọi trường hợp, các loại hình hợp tác đào tạo mới do trường đại học cung cấp vì lợi ích của các công ty đang xuất hiện, từ đào tạo bằng cấp, đến đào tạo đủ điều kiện và đào tạo giữa các lứa tuổi trong giáo dục nói chung.

+ *Hợp tác bằng hình thức tài trợ*: Tài trợ tạo ra các nguồn lực tài chính và vật chất (thiết bị, tài liệu, ...) vì lợi ích của hai bên. Hình thức hợp tác này tạo ra nhiều hành động, bao gồm: các doanh nghiệp mở cửa tiếp nhận sinh viên đến hội nghị, tham quan học tập, thực tập, ... từ đó sinh viên được khám phá thế giới thực một cách cận cảnh; doanh nghiệp có thể đề xuất và tài trợ các chủ đề nghiên cứu và thu được lợi ích từ việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu các chủ đề liên quan đến họ;...

Tài trợ giữa trường đại học và doanh nghiệp nói chung là một phần của thỏa thuận, thường là hàng năm, và yêu cầu sự cần thiết phải thành lập một ủy ban tài trợ.

Nghiên cứu và ứng dụng:

Cho dù liên quan đến nghiên cứu cơ bản hay nghiên cứu ứng dụng, quan hệ đối tác có thể có nhiều hình thức, như: hợp đồng nghiên cứu chung, nhân sự chung, thỏa thuận liên quan đến thiết bị, vị trí chung, v.v.

Để làm nổi bật một chương trình nghiên cứu (sản phẩm mới, triển khai kiến thức gần đây hoặc tìm kiếm các giải pháp mới), doanh nghiệp du lịch có thể tìm thấy sự hỗ trợ cần thiết bằng cách hợp tác với trường đại học trong lĩnh vực nghiên cứu. Hình thức hợp tác này có thể xảy ra một hoặc các tình huống sau: giúp các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đưa ra các quyết định đúng đắn thông qua mức độ hỗ trợ kỹ thuật, đánh giá công nghệ và phân tích chính sách ở mức độ cao; nghiên cứu do đơn vị trường đại học thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp, hướng tới một đối tượng cụ thể và kết quả của chúng có thể được sử dụng trực tiếp cho đối tượng sau này; dự án nghiên cứu chung mà doanh nghiệp và đơn vị nghiên cứu cùng đặt ra các mục tiêu và định hướng ứng dụng; nghiên cứu đặc biệt nhằm cải tiến các quá trình và sản phẩm du lịch để đảm bảo chúng thích ứng với các nguồn lực và nhu cầu của thị trường và tạo ra các sản phẩm mới; thực hiện các dự án có phạm vi quốc tế: doanh nghiệp muốn tham gia vào loại hình nghiên cứu trước khi ứng dụng sẽ tìm thấy ở các trường đại học những kinh nghiệm tốt về hợp tác quốc tế, học thuật và công nghệ kỹ thuật;...

Hợp tác thành lập doanh nghiệp:

Tạo lập doanh nghiệp là một cách để thúc đẩy nghiên cứu của trường đại học, tạo ra doanh nghiệp là một yếu tố của tăng trưởng kinh tế và tạo ra việc làm. Do đó, một số cơ sở giáo dục đại học đã chọn nơi đặt các doanh nghiệp trong một thời gian giới hạn. Ví dụ, ở Việt Nam hiện nay các doanh nghiệp có thể thành lập các trường đại học, tạo thành mô hình trường đại học tồn tại trong doanh nghiệp và ngược lại, như: Trường Đại học Văn hiến, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Trường Quốc tế Hồng Bàng ...

Trường đại học có các cơ sở thực hành, phòng thí nghiệm nghiên cứu và công nghệ có thể góp phần tạo ra các công ty công nghệ cao, có khả năng chống chọi tốt nhất trong tình hình kinh tế hiện nay. Sự tham gia của trường đại học, về mặt tạo lập doanh nghiệp, bao gồm: khuyến khích giảng viên - nhà nghiên cứu thành lập một công ty, tham gia vào nguồn vốn của nó hoặc thậm chí quản lý nó; xây dựng các dự án, thành lập hiệp hội kinh tế kỹ thuật, khoa học công nghệ; nhân rộng các mối liên hệ giữa các giảng viên - nhà nghiên cứu và các nhà lãnh đạo dự án để đảm bảo cơ hội thành công cho các dự án mới; các chuyên gia, nhà lãnh đạo doanh nghiệp đồng thời là giảng viên và ngược lại giảng viên có thể là cổ vấn của doanh nghiệp.

Liên kết chuyển giao công nghệ:

Nhiều định nghĩa đã được đưa ra để định vị chuyển giao công nghệ. Bell và Sadlak định nghĩa “chuyển giao công nghệ” là: “một phong trào ý tưởng và đổi mới đi từ các phòng thí nghiệm và trung tâm nghiên cứu của trường đại học sang lĩnh vực công nghiệp và từ đó tới thị trường” (Bell và Sadlak, 1992).

Từ định nghĩa này, chúng ta có thể cho rằng việc chuyển giao công nghệ có thể được hiểu là bất kỳ sự chuyển giao cụ thể nào của các kỹ thuật mới. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, việc chuyển giao bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo việc phổ biến ý tưởng, thông tin, tri thức và sáng chế giữa cơ sở giáo dục đại học và doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, những quan niệm trước đây về chuyển giao công nghệ được coi là truyền một lần một công nghệ nhất định cho công ty đã nhường chỗ cho một tầm nhìn rộng hơn, theo đó việc chuyển giao được hình thành trên cơ sở trao đổi song phương lâu dài giữa hai đối tác.

Mục đích của chuyển giao công nghệ trong một trường đại học hiện đại, trên hết là xác định các cơ hội của công nghệ mới và giá trị kinh tế của chúng. Thật vậy, trường đại học phải có khả năng đánh giá công nghệ và quyết định khả năng bảo vệ, thường là các hành động được cấp bằng sáng chế.

Quan hệ đối tác giữa trường đại học, doanh nghiệp trong chuyển giao công nghệ là hoạt động quan trọng hàng đầu cho sự phát triển

bền vững. Nó có thể ở dạng nghiên cứu hợp tác bao gồm các thỏa thuận dịch vụ với khả năng cấp giấy phép trong trường hợp thành công. Các hợp đồng từ hình thức hợp tác đến kết quả đại diện cho nguồn tài trợ đáng kể cho nghiên cứu của trường đại học.

Tuy nhiên, loại hình hợp tác này đòi hỏi phải có một khuôn khổ pháp lý tốt được thiết lập cho phép trường đại học sở hữu tài sản công nghệ của mình (ngay cả trong trường hợp nghiên cứu được tài trợ bởi quỹ công) và ấn định các điều khoản và điều kiện để cấp giấy phép.

Những lợi ích chính do chuyển giao công nghệ mang lại là: cung cấp cho trường đại học nguồn tài chính công; xây dựng quan hệ lâu dài với thế giới doanh nghiệp; tạo việc làm và mô hình kinh doanh mới (điểm nổi bật nhất trong vấn đề này). Nó cho thấy rằng các trường đại học rất cần phát triển công nghệ của mình và chuyển giao nó cho các ngành kinh tế như ngành du lịch hiện nay.

5. KẾT LUẬN

Nhận thức được sự cần thiết phải hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học để giải quyết những khó khăn mà mỗi bên phải đối mặt khi thực hiện chức năng của mình. Phía doanh nghiệp cũng như trường đại học phải có khả năng chẩn đoán đúng tình hình và phát hiện các nhu cầu về lao động, đào tạo, tư vấn, ... trong lĩnh vực công nghiệp và kinh doanh, nghiên cứu.

Như vậy, các tổ chức doanh nghiệp và trường đại học đang trải qua quá trình chuyển đổi, đặc biệt là sự chuyển đổi của khoa học công nghệ đã tạo ra vô số thách thức. Những thách thức này là nguyên nhân chính dẫn đến định hướng của lực lượng cũng như chất lượng lao động, các cơ sở giáo dục đại học phải hướng tới thị trường vì lợi ích của các doanh nghiệp: trường đại học là “nhà sản xuất” các kỹ năng có trình độ cao cần thiết để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp về nguồn nhân lực. Mặt khác, về phía doanh nghiệp để có nguồn nhân lực đáp ứng được các yêu cầu đổi mới của khoa học công nghệ, họ phải chủ động tìm kiếm sự hợp tác từ phía trường đại học.

Thông qua mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp”, bằng nhiều hình thức hợp tác như: dịch vụ, đào tạo, nghiên cứu và chuyển giao công

nghệ, trường đại học một mặt mang đến các giải pháp toàn cầu cho các vấn đề phức tạp và đa dạng của các doanh nghiệp du lịch, mặt khác thông qua các thỏa thuận, hợp đồng và công ước được thiết lập với doanh nghiệp, nó mang lại lợi ích ở một số khía cạnh: phát triển chuyên môn của giảng viên, chuyên nghiệp hóa đào tạo, các nguồn tài chính được bổ sung từ doanh nghiệp được sử dụng để có được các phương tiện cần thiết cho việc giảng dạy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Crans S, Aksentieva P, Beausaert S, & Segers M. (2022). Học cách lãnh đạo và hành vi tìm kiếm phản hồi: Khả năng lãnh đạo thúc đẩy việc tìm kiếm phản hồi. *Tạp chí Tâm lý học*, Số 13, Tr.1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890861>
2. Gérard Malglaive. (1993). *Đào tạo vừa học vừa làm trong Chuẩn bị kỹ sư cho năm 2000: thách thức từ miền Bắc và miền Nam*. Pháp: Lavoisier. Tr.234.
3. IIEP, (2000). *Thư thông tin của IIEP*, Vol. XXIII, số 3.
4. Mustapha Besbes. (1993). *Mối quan hệ đối tác ENIT - Các công ty đào tạo ban đầu và liên tục để chuẩn bị cho các kỹ sư cho năm 2000*. Pháp: Lavoisier. Tr.201.
5. Pettersen I. B, Aarstad J, Hovig S, & Tobiassen A. E. (2015). Vườn ươm doanh nghiệp và nguồn lực mạng lưới của các doanh nghiệp khởi nghiệp. *Tạp chí Đổi mới và Khởi nghiệp*, số 5(1), Tr.7. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0038-8>
6. Philippe ALBERT. (1987). Vườn ươm doanh nghiệp ở châu Âu và Hoa Kỳ: chẩn đoán đầu tiên. *Tạp chí Kinh tế*, Số 2 (18), Tr. 30.
7. Quan hệ đối tác giữa ngành và trường đại học trong R&D. www.adriq.com/pdf/Meilleures_pratiques_gestion/Session_96_ACFAS_pp_1
8. Rukmana A. Y, Barliana M. S, Widiaty I, Hamdani A, Abdullah A. G, Harto B, Meltareza R, & Harnani N. (2024). *Đánh giá tài liệu*

có hệ thống về cơ hội và thách thức của các vườn ươm doanh nghiệp giáo dục nghề nghiệp ở Indonesia. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-068>

9. Sandrine Emin (2018). *Luận án Tiến sĩ về “Ý định thành lập một công ty của các nhà nghiên cứu công, trường hợp Pháp”*, Trường Đại học Pierre Mendès. www.asso.nornet.fr/adreg/these-version-finale.htm
10. Soetanto, D. P., & Jack, S. L. (2013). *Vườn ươm doanh nghiệp và mạng lưới các công ty dựa trên công nghệ. Tạp chí Chuyển giao Công nghệ*, Số 38 (4), Tr. 432–453. <https://doi.org/10.1007/s10961-011-9237-4>
11. Unido. (1975). *Mối liên hệ giữa trường đại học, công nghiệp và quản lý của các công ty: Báo cáo cuộc họp của một nhóm chuyên gia tổ chức tại Việt Nam từ ngày 3 đến ngày 7 tháng 9 năm 1973*. New York: Ấn phẩm của Liên hợp quốc. Tr.4.
12. Zghal R. (2000). *Giáo dục đại học: giữa sự căng thẳng của hành chính, giáo dục đại chúng và toàn cầu hóa*. Paris: Trung tâm Xuất bản Đại học. Tr.9.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ TRONG XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ

ThS. Phạm Kim Cương¹

Tóm tắt: Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang tạo động lực mạnh mẽ cho sự thay đổi trong nhiều lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch. Sự ra đời của nền kinh tế số và chuyển đổi số trong ngành du lịch đã và đang thay đổi cách thức tương tác và nâng cao trải nghiệm của du khách. Chuyển đổi số không chỉ giúp các doanh nghiệp du lịch cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn mang lại giá trị mới thông qua các mô hình kinh doanh hiện đại dựa trên dữ liệu. Trong bối cảnh đó, đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt là nhân lực du lịch văn hoá gắn với xu hướng chuyển đổi số càng trở nên quan trọng và cấp thiết. Nhân lực du lịch văn hoá cần được trang bị kiến thức và kỹ năng mới để ứng dụng và thích nghi với các công nghệ tiên tiến, đồng thời phát huy tối đa giá trị văn hoá trong các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Việc đào tạo này không chỉ tập trung vào các kỹ năng chuyên môn mà còn phải bao gồm kỹ năng số, khả năng phân tích và sử dụng dữ liệu, và hiểu biết về các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và thực tế ảo (VR).

Bài viết tập trung phân tích tầm quan trọng của chuyển đổi số trong ngành du lịch và những tác động của chuyển đổi số đến nhân lực du lịch văn hoá. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp đào tạo phù hợp, nhằm giúp nguồn nhân lực du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn phát triển bền vững trong tương lai. Các đề xuất này bao gồm việc tích hợp công nghệ số vào chương trình đào tạo, tăng cường hợp tác giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, và xây dựng các mô hình đào tạo linh hoạt, gắn kết giữa lý thuyết và thực tiễn.

Từ khóa: Nguồn nhân lực, chuyển đổi số, du lịch, văn hoá.

Abstract: The Fourth Industrial Revolution is driving significant changes across various sectors, including tourism. The emergence of the digital economy and digital transformation in the tourism industry has been altering interaction methods and enhancing tourist experiences.

¹ Chương trình Du lịch – Khoa Công nghệ văn hoá, Thể thao và Du lịch, Trường Đại học Thủ Dầu Một.

Digital transformation not only helps tourism businesses improve operational efficiency but also brings new value through modern, data-driven business models. In this context, training tourism personnel, especially cultural tourism personnel, in line with digital transformation trends becomes increasingly important and urgent. Cultural tourism personnel need to be equipped with new knowledge and skills to apply and adapt to advanced technologies while maximizing cultural value in tourism products and services. This training should focus not only on specialized skills but also on digital skills, data analysis and utilization capabilities, and understanding of new technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and virtual reality (VR).

The article focuses on analyzing the importance of digital transformation in the tourism industry and the impacts of digital transformation on cultural tourism human resources. Based on this analysis, it proposes appropriate training solutions to help tourism personnel not only meet current demands but also develop sustainably in the future. These proposals include integrating digital technology into training programs, enhancing collaboration between training institutions and businesses, and developing flexible training models that connect theory with practice.

Keywords: *Human resources, digital transformation, tourism, culture.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, ngành du lịch đã trở thành một trong những lĩnh vực kinh tế quan trọng nhất, đóng góp đáng kể vào GDP toàn cầu. Du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, chiếm hơn 10% GDP toàn cầu. Ngành du lịch không chỉ tạo ra hàng triệu việc làm mà còn thu hút đầu tư nước ngoài (FDI) lớn. Tại Việt Nam, giai đoạn 2015-2019 chứng kiến sự tăng trưởng đột phá của ngành du lịch với khách quốc tế tăng 2,3 lần và tổng thu du lịch tăng 2,1 lần (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 đã làm cho ngành du lịch nước ta phải đối mặt với nhiều thách thức chưa từng có, với khách quốc tế giảm 80% và thiệt hại lên đến 530 nghìn tỷ đồng (23 tỷ USD) (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Chuyển đổi số trong ngành du lịch không chỉ là việc áp dụng công nghệ mới mà còn là sự thay đổi toàn diện trong cách thức hoạt động của ngành. Doanh nghiệp du lịch cần thích ứng với công nghệ mới để tồn tại và phát triển, trong đó có việc ứng dụng các công nghệ như thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đã tạo ra những trải nghiệm du lịch mới mẻ cho khách hàng. Để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường, việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch, trong đó có nhân lực du lịch văn hóa là rất quan trọng và cấp thiết. Nhân lực du lịch không chỉ cần có kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ chuyên ngành mà còn phải hiểu biết về công nghệ và khả năng tương tác với khách hàng qua các nền tảng số, nắm vững phương pháp ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại (Lombardi, 2021). Hầu hết các cơ sở giáo dục đều nhận thức được tầm quan trọng của đào tạo nhân lực du lịch gắn với quá trình chuyển đổi số, nhưng vẫn còn nhiều thách thức như giảng viên thiếu và yếu trong thực hiện để đạt mục tiêu đào tạo đề ra, hệ thống chương trình giảng dạy chưa đổi mới, đáp ứng nhu cầu của xã hội (Deng, 2023). Điều này đòi hỏi các cơ sở giáo dục chuyên ngành du lịch phải chủ động đổi mới chương trình, giảm tỷ trọng các môn lý thuyết một cách hợp lý, bám sát yêu cầu thực tiễn và xu hướng của thị trường lao động. Việc đào tạo này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra những giá trị mới cho ngành.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên dữ liệu định lượng được thu thập từ các số liệu và thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau: các báo cáo, dự án, điều tra thống kê của Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch, cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quản lý nhà nước liên quan đến ngành du lịch. Trên cơ sở các tài liệu đã được thu thập, tiến hành xử lý, tổng hợp, vận dụng các phương pháp phân tích, đánh giá, dựa trên cơ sở nhận định về hiện trạng, xu hướng ứng dụng công nghệ vào chuyển đổi số trong du lịch, từ đó đề xuất những giải pháp có tính khả thi nhằm đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hoá có đầy đủ phẩm chất, năng lực đáp ứng yêu cầu công việc trong bối cảnh mới.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái quát về nhân lực du lịch và chuyển đổi số trong du lịch

3.1.1. Nhân lực du lịch:

Nhân lực du lịch là tập hợp lực lượng lao động được đào tạo và có khả năng tham gia vào các hoạt động cung cấp dịch vụ và sản phẩm du lịch, bao gồm những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực du lịch. Nhân lực du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, thúc đẩy trải nghiệm của du khách, và góp phần vào sự phát triển của ngành du lịch nói chung.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), nhân lực du lịch không chỉ bao gồm những người trực tiếp phục vụ trong các cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan mà còn gồm cả những người làm việc trong các lĩnh vực hỗ trợ như vận tải, marketing, và quản lý điểm đến (UNWTO, 2019).

Như vậy, nhân lực ngành du lịch bao gồm toàn bộ các nhân lực trực tiếp và gián tiếp tham gia vào quá trình phục vụ khách du lịch. Trong đó nhân lực trực tiếp là những người làm việc ở những vị trí phục vụ khách du lịch tại khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, cửa hàng phục vụ khách du lịch, tại cơ quan quản lý du lịch,... Còn nhân lực gián tiếp là những lao động không trực tiếp phục vụ khách du lịch nhưng thực hiện các công việc mang tính quản lý, hỗ trợ cho các lao động trực tiếp. Ví dụ: lao động làm việc tại hải quan - xuất nhập cảnh, giao thông, nông nghiệp, công nghiệp, thương mại, dịch vụ công cộng, môi trường, bưu chính viễn thông, cộng đồng dân cư,... Bài viết này, tập trung vào những giải pháp đối với nhân lực trực tiếp trong ngành du lịch.

3.1.2. Chuyển đổi số trong du lịch:

Chuyển đổi số (tiếng Anh là *Digital transformation*), là một xu hướng mới xuất hiện trong những năm gần đây, tuy nhiên đã có nhiều quan điểm và cách định nghĩa khác nhau về chuyển đổi số. Một trong những định nghĩa phổ biến về chuyển đổi số từ Gartner, một tổ chức nghiên cứu và tư vấn hàng đầu về công nghệ thông tin của Mỹ: “Chuyển đổi

số là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để thay đổi các quy trình kinh doanh nhằm đạt được những lợi ích đột phá, từ đó tạo ra giá trị mới cho khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp” (Gartner, 2020).

Ở Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2022 về Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, đặt ra mục tiêu đưa nước ta trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới. Theo quan điểm của Chính phủ, chuyển đổi số là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... để thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty (Chính phủ, 2022).

Như vậy, chuyển đổi số là quá trình sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tạo ra các quy trình, văn hóa và trải nghiệm mới nhằm đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường và cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp hoặc tổ chức. Chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là việc áp dụng công nghệ mới, mà còn bao gồm việc thay đổi cách thức hoạt động, tư duy và văn hóa của tổ chức để tận dụng tối đa các lợi ích từ công nghệ. Do đó, chuyển đổi số không chỉ tác động đến doanh nghiệp mà còn có ảnh hưởng rộng lớn đến toàn bộ xã hội, từ giáo dục, y tế, đến quản trị nhà nước và các ngành công nghiệp khác. Chính vì vậy, quá trình này đòi hỏi sự tham gia không chỉ từ các chuyên gia công nghệ mà còn từ các nhà lãnh đạo, quản lý và tất cả các thành viên trong một đơn vị, tổ chức.

Từ các khái niệm về chuyển đổi số nói chung có thể hiểu, chuyển đổi số trong du lịch là sự dịch chuyển từ mô hình kinh doanh và tiếp thị truyền thống sang tập trung vào khách hàng với mô hình chuỗi giá trị số ngành du lịch (digital value chain) dựa trên hệ thống dữ liệu. Hay nói cách khác chuyển đổi số trong du lịch là việc đẩy mạnh các ứng dụng công nghệ số vào việc phát triển du lịch, thay thế dần phương thức hoạt động truyền thống sang hoạt động trong môi trường số, từ quá trình lập kế hoạch kinh doanh, tổ chức các hoạt động kinh doanh, quảng bá marketing, tổ chức quản lý du lịch, cho đến việc trải nghiệm

và cách thức phản hồi đánh giá các dịch vụ của du khách. Vì vậy, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch là một trong những yếu tố tất yếu, trong đó có vai trò quan trọng của các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch.

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

Trong thập kỷ qua, chuyển đổi số đã tác động sâu rộng đến ngành du lịch. Các công nghệ mới đã thay đổi cách thức vận hành của ngành, từ việc quản lý doanh nghiệp du lịch đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Các công nghệ này giúp tối ưu hóa quy trình làm việc, tăng cường khả năng tiếp cận thị trường, và cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa cho du khách. Ví dụ, các ứng dụng di động và các trang web đặt dịch vụ trực tuyến như Airbnb, Booking.com, Traveloka, Vietnambooking,... đã thay đổi hoàn toàn cách thức khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và đặt chỗ. Trí tuệ nhân tạo được sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng, dự đoán nhu cầu, và tạo ra các đề xuất dịch vụ cá nhân hóa. Thực tế ảo và thực tế tăng cường cung cấp cho du khách những trải nghiệm mới mẻ và chân thực mà không cần phải rời khỏi nhà.

Chuyển đổi số trong du lịch không chỉ đơn thuần là áp dụng công nghệ mà còn là một chiến lược để cải thiện hiệu quả hoạt động và tạo ra giá trị mới, góp phần thay đổi căn bản, toàn diện các quy trình và phương pháp vận hành du lịch. Trong bối cảnh tác động của cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt sau những thách thức của các nước phải đối mặt với đại dịch Covid-19 cho thấy, chuyển đổi số trong nền kinh tế nói chung và chuyển đổi số trong ngành du lịch nói riêng có vai trò quan trọng đặc biệt vì nó cho phép:

+ **Tối ưu hóa hoạt động quản lý:** Các công nghệ số giúp doanh nghiệp du lịch tiếp cận, phân tích đánh giá, quản lý dữ liệu, nguồn lực, và quy trình một cách hiệu quả hơn. Chẳng hạn, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) cho phép doanh nghiệp theo dõi và phân tích hành vi của khách hàng để đưa ra các chiến lược kinh doanh một cách nhanh chóng, chính xác và hợp lý. Nhờ vậy, các doanh nghiệp du lịch hoàn toàn có thể tiết kiệm tối đa thời gian, chi phí, khi ứng dụng các công nghệ hiện đại.

+ **Cải thiện trải nghiệm khách hàng:** Chuyển đổi số cho phép cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, từ giai đoạn tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, đến khi trải nghiệm thực tế và thanh toán. Cụ thể, với sự phát triển bùng nổ của công nghệ kết nối Internet, Bigdata và trí tuệ nhân tạo, cùng với sự xuất hiện của các phần mềm, ứng dụng di động, đã giúp thu hẹp ranh giới về mặt địa lý, cho phép các doanh nghiệp dịch vụ du lịch và khách hàng tương tác với nhau chỉ qua một màn hình. Với sự hỗ trợ của quá trình chuyển đổi số, các đại lý du lịch đã tận dụng để thực hiện các giao dịch và công bố chi tiết thông tin trong từng giai đoạn của chuyến đi, cho phép khách hàng nghiên cứu kỹ lưỡng trước chuyến đi của mình. Khách hàng cũng có thêm nhiều kênh tham khảo và nhiều cơ hội để lựa chọn được các sản phẩm du lịch và dịch vụ tốt nhất cho chuyến tham quan thông qua việc so sánh thông tin giữa các đại lý và tham khảo các đánh giá, phản hồi từ những người dùng trước hay các tính năng quan trọng như đặt vé, đặt chỗ ở, hoặc thậm chí yêu cầu một chuyến tham quan ảo đến điểm đến mong muốn của họ. Điều này giúp tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

+ **Đổi mới dịch vụ:** Chuyển đổi số thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Thực tiễn cho thấy, trong thời gian bùng phát dịch Covid-19, sự phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là các hoạt động du lịch quốc tế đã bị chững lại. Để thích ứng với những biến động, chủ các doanh nghiệp du lịch đã và đang thực hiện các giải pháp khác nhau để điều chỉnh sự hiện diện của họ trên các nền tảng kỹ thuật số và cung cấp những trải nghiệm kỹ thuật số. Ví dụ, các tour du lịch ảo, ứng dụng bản đồ số, và dịch vụ chatbot hỗ trợ khách hàng 24/7 là những sản phẩm mới mẻ được phát triển nhờ vào công nghệ số.

+ **Đối phó linh hoạt với những thách thức mới:** Chuyển đổi số giúp nâng cao tính chủ động của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể đối phó linh hoạt với những thách thức mới như tình hình dịch bệnh toàn cầu. Công nghệ giúp nhân viên tư vấn và khách hàng giảm thiểu tối đa tiếp xúc trực tiếp và cải thiện trải nghiệm khách hàng online nhờ chiến lược áp dụng thông minh các công nghệ phù hợp.

+ **Mở rộng thị trường:** Công nghệ số cho phép doanh nghiệp du lịch tiếp cận với một lượng lớn khách hàng toàn cầu thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường du lịch trở nên cạnh tranh hơn.

Tuy nhiên, xu hướng chuyển đổi số chỉ thực sự mang lại lợi ích khi các doanh nghiệp du lịch tương tác thường xuyên và nhất quán với khách hàng, lắng nghe khách hàng và cố gắng hiểu nhu cầu của họ thông qua các dữ liệu thu thập được nhờ quá trình số hoá tự động, để liên tục cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời.

3.3. Ứng dụng của chuyển đổi số trong du lịch

Ứng dụng công nghệ số vào phát triển du lịch đang trở thành một xu hướng không thể thiếu nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành. Khả năng ứng dụng chuyển đổi số trong du lịch thể hiện trong một số lĩnh vực nổi bật cụ thể:

3.3.1. Ứng dụng mobile trong du lịch (Mobile App)

Trong những năm qua ứng dụng di động đã trở thành một công cụ phổ biến và cần thiết trong du lịch đối với du khách. Các ứng dụng cho phép người dùng đặt vé máy bay, khách sạn, tìm kiếm địa điểm du lịch, dịch vụ ăn uống, và lên kế hoạch hành trình một cách dễ dàng. Ví dụ: Ứng dụng như Viet Nam Travel, Google Travel, Airbnb, TripAdvisor, và ứng dụng của các hãng hàng không.

Lợi ích của các ứng dụng mobile mang lại là sự tiện lợi, khả năng cá nhân hóa trải nghiệm, tích hợp các dịch vụ liên quan trong một ứng dụng duy nhất, cung cấp thông tin thời gian thực về thời tiết, giao thông, và các khuyến mãi. Thông qua ứng dụng mobile, du khách có thể đánh giá/phản hồi chất lượng dịch vụ để được hỗ trợ và bảo vệ quyền lợi.

3.3.2. Công nghệ kết nối không dây trong phạm vi tầm gần (NFC)

Công nghệ kết nối NFC (Near-Field Communication) đang được ứng dụng rộng rãi trong du lịch, đặc biệt là trong thanh toán không

tiếp xúc và truy cập thông tin nhanh chóng. Ví dụ: Thẻ NFC để vào cửa phòng khách sạn, thanh toán bằng điện thoại thông qua Apple Pay, Google Wallet.

Công nghệ NFC đã mang lại nhiều lợi ích như thanh toán tiện lợi, an toàn, giảm thiểu tiếp xúc vật lý (hiệu quả rõ rệt nhất trong giai đoạn tác động của Covid-19), giảm thiểu nhân sự trực tiếp, cải thiện trải nghiệm khách hàng tại điểm đến (ví dụ: check-in khách sạn, vé tàu điện tử, vé tham quan). Đối với các doanh nghiệp không cần đầu tư máy POS hỗ trợ thanh toán bằng thẻ. Thanh toán được thực hiện dễ dàng trên thiết bị di động, nhờ đó sẽ thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt.

3.3.3. Trí tuệ nhân tạo (AI) và Chatbot

Trí tuệ nhân tạo AI và Chatbot đang được ứng dụng mạnh mẽ trong tất cả các lĩnh vực của đời sống, kinh tế - xã hội, trong đó việc tích hợp vào các nền tảng du lịch để cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7, tư vấn hành trình và đề xuất các dịch vụ theo sở thích cá nhân. Ví dụ: Chatbot của các hãng hàng không, khách sạn như Marriott, Hilton, AI trong việc dự đoán giá vé máy bay và khuyến nghị du lịch. Điển hình như Chatbot Danang FantastiCity của Đà Nẵng đã hỗ trợ tích cực cho du khách khi cần tìm kiếm thông tin về thành phố Đà Nẵng bất kỳ thời điểm nào.

Công nghệ AI và Chatbots đã nâng cao khả năng và chất lượng phục vụ khách hàng, cá nhân hóa trải nghiệm du lịch, phân tích dữ liệu người dùng để tối ưu hóa dịch vụ và chiến lược kinh doanh.

3.3.4. Kết nối IoT (Internet of Things)

Sử dụng công nghệ IoT trong du lịch cho phép kết nối và quản lý các thiết bị thông minh, cung cấp trải nghiệm liền mạch cho du khách. Điển hình như phòng khách sạn thông minh (smart hotel rooms), theo dõi hành lý thông qua các thiết bị IoT, quản lý tòa nhà thông minh tại sân bay.

Thông qua công nghệ kết nối IoT giúp doanh nghiệp du lịch tăng cường hiệu quả quản lý dịch vụ, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, giảm thiểu chi phí vận hành, và cải thiện an ninh an toàn.

3.3.5. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality - VR)

Công nghệ thực tế ảo đang thay đổi cách du khách trải nghiệm và lên kế hoạch cho hành trình của mình bằng cách cung cấp các chuyến tham quan ảo (virtual tours) trước khi quyết định đến địa điểm du lịch. Ví dụ: Tham quan ảo các bảo tàng, khách sạn, địa điểm du lịch trước khi đặt chỗ hoặc trải nghiệm trước các hoạt động mạo hiểm như lặn biển, leo núi, đặc biệt là các di tích lịch sử, các giá trị văn hoá có sự biến động qua thời gian.

Công nghệ thực tế ảo trong du lịch giúp các doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận và thu hút du khách, hỗ trợ quảng bá các địa điểm ít được biết đến. Về phía khách du lịch, công nghệ giúp họ tìm hiểu về các địa điểm, sản phẩm du lịch trước khi thực sự đến tham quan, giúp họ lựa chọn địa điểm phù hợp với sở thích và ngân sách của mình, từ đó có thêm các trải nghiệm tích cực trước, trong và sau chuyến đi.

3.3.6. Ứng dụng công nghệ trong Rating và Review

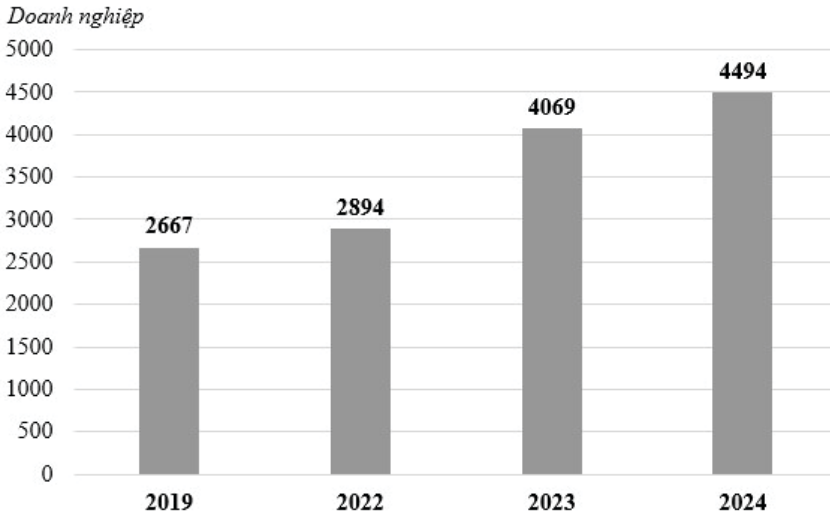
Trước đây, việc tiếp nhận các ý kiến phản hồi, đánh giá của du khách chủ yếu được thực hiện qua các thao tác thủ công, mất nhiều thời gian, chi phí và độ mở của thông tin thấp. Ngày nay, nhờ ứng dụng của chuyển đổi số, các nền tảng đánh giá và xếp hạng trực tuyến như TripAdvisor, Google Reviews, Yelp,... hoặc tính năng Rating và Review được tích hợp trong các ứng dụng di động, đã trở thành công cụ không thể thiếu trong việc định hình quyết định của du khách.

Các ứng dụng đánh giá khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan với các chức năng lọc, xếp hạng theo tiêu chí cụ thể đã cung cấp cho du khách những thông tin đáng tin cậy từ cộng đồng. Đồng thời bằng những trải nghiệm của mình, du khách cũng dễ dàng bình luận, đánh giá về điểm đến và dịch vụ, tạo ra một cơ sở dữ liệu phong phú về các điểm đến và dịch vụ du lịch, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, giúp các doanh nghiệp cải thiện dịch vụ dựa trên phản hồi khách hàng.

3.4. Thực trạng nguồn nhân lực Việt Nam hiện nay

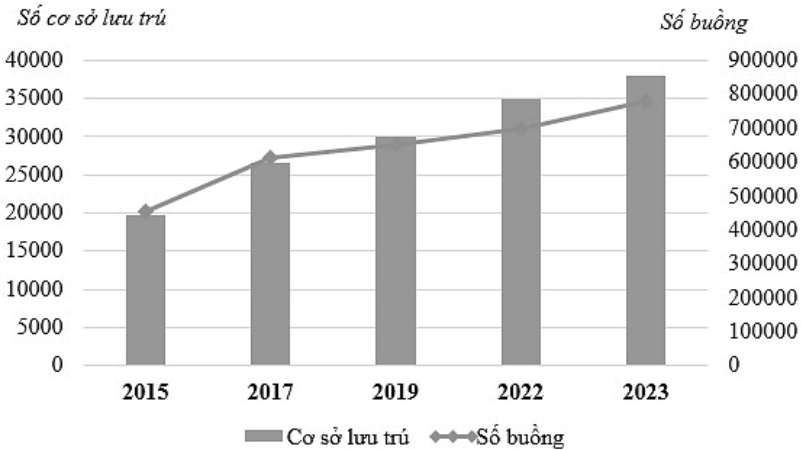
Theo số liệu thống kê năm 2023, ngành du lịch đã đón 12,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế, cao gấp gần 3,5 lần năm 2022 và 108,2 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ du lịch đạt 678,3 nghìn tỷ đồng. Với khoảng 4494 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế và trên 1.919 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa, cùng với 38.000 cơ sở lưu trú du lịch với trên 780.000 buồng phòng đạt tiêu chuẩn; ngành du lịch đã tạo việc làm cho trên 3 triệu lao động (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Hình 5. Số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế qua các năm



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

Cụ thể về doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế, năm 2023 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã thẩm định 1.400 hồ sơ cấp mới, cấp đổi và rút giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho các doanh nghiệp (tăng 309 hồ sơ so với năm 2022), trong đó cấp mới 1.001 giấy phép, cấp đổi 309 giấy phép, cấp lại 05 giấy phép và thu hồi 85 giấy phép. Trong tổng số 4.494 doanh nghiệp có 1.276 doanh nghiệp cổ phần, 2.749 công ty TNHH, còn lại là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp tư nhân.

Hình 6: Cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam qua các năm

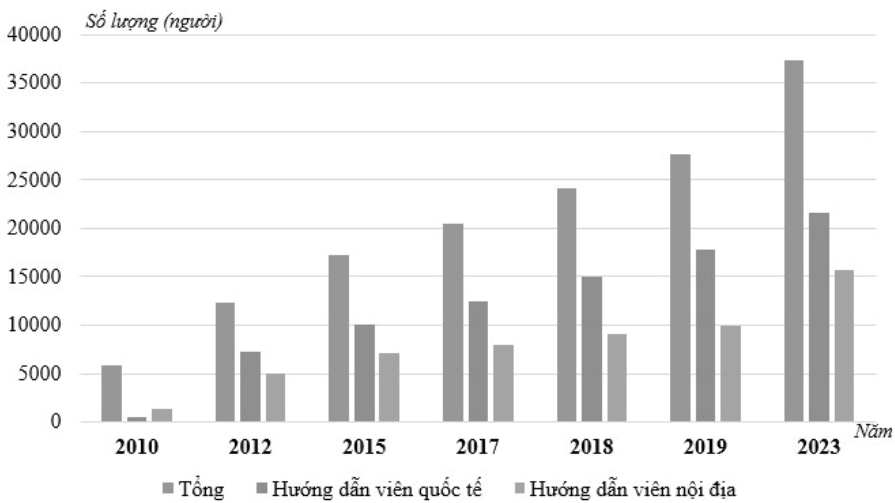
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

Về cơ sở lưu trú du lịch, năm 2023 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã ban hành 164 quyết định công nhận xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 4-5 sao (tăng 97 quyết định so với năm 2022), trong đó thẩm định mới cho 54 cơ sở và thẩm định lại 110 cơ sở. **Đến hết năm 2023, cả nước có 38.000 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 780.000 buồng, tăng 3.000 cơ sở so với năm 2022. Có 247 cơ sở lưu trú du lịch hạng 5 sao với 80.896 buồng (tăng 26 cơ sở với 6.579 buồng) và 368 cơ sở lưu trú du lịch hạng 4 sao với 50.716 buồng (tăng 28 cơ sở với 5.014 buồng)** (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Về quy mô lao động trong ngành du lịch trong những năm qua có nhiều biến động, đặc biệt là giai đoạn tác động của đại dịch Covid-19 nhiều lao động trong ngành du lịch đã chuyển hướng sang các ngành nghề khác. Cụ thể, năm 2019 toàn ngành có khoảng 4 triệu lao động, trong đó có 1,5 triệu lao động trực tiếp. Đến tháng 3 năm 2022, khi tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát, Chính phủ quyết định mở cửa trở lại để phục hồi thị trường du khách quốc tế. Tuy nhiên, số lượng lao động du lịch cả nước đã sụt giảm, ước tính vào khoảng 3 triệu người, chiếm khoảng 4% lực lượng lao động cả nước, song chất lượng lao động được đánh giá còn rất khiêm tốn. Trong số lao động có chuyên môn, hiện có gần 50% lao động du lịch đã qua đào tạo trình độ sơ cấp, trung cấp và cao đẳng (chiếm khoảng 20% nhân lực toàn ngành).

Số lao động đã qua đào tạo trình độ đại học và sau đại học về du lịch đạt khoảng 7,5% số nhân lực có chuyên môn du lịch (chiếm khoảng 3,2% tổng nhân lực lao động du lịch). Trong khi số lao động du lịch dưới sơ cấp (đào tạo truyền nghề dưới 3 tháng) vẫn còn chiếm hơn 42% nhân lực có chuyên môn, bằng gần 23% nhân lực toàn ngành (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023).

Hình 7. Số lượng hướng dẫn viên du lịch Việt Nam theo các năm



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

Về cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch, năm 2023 cả nước có khoảng 195 cơ sở đào tạo du lịch, gồm: 65 trường đại học có các khoa du lịch; 55 trường cao đẳng; 71 trường trung cấp; 4 trung tâm đào tạo nghề. Ngoài ra, còn có 2 cơ sở đào tạo trực thuộc doanh nghiệp (Hoàng Mẫn, 2023). Hàng năm, các cơ sở đào tạo du lịch cho tốt nghiệp ra trường khoảng 20.000 sinh viên học viên. Trong đó có khoảng 1.800 sinh viên đại học, cao đẳng chuyên nghiệp, 2.100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch, khoảng 18.200 học viên hệ trung cấp, ngoài ra còn có khoảng 5.000 sơ cấp và đào tạo truyền nghề dưới 3 tháng. Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, mỗi năm ngành du lịch cần tới 40.000 lao động, nhưng thực tế, nguồn cung chỉ bảo đảm được khoảng 20.000 nhân lực (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023).

Đối với nguồn nhân lực hướng dẫn viên, theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, đến tháng 6/2024 cả nước có hơn 38.436 hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ, trong đó có 22.463 thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 14.069 thẻ hướng dẫn viên du lịch nội địa, 1.904 thẻ hướng dẫn viên tại điểm. Trong tổng số 22.463 thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế đã được cấp có 12.136 thẻ HDV tiếng Anh, 5.653 HDV thẻ tiếng Trung Quốc, 1.295 thẻ HDV tiếng Pháp, 1.078 thẻ HDV tiếng Hàn Quốc, 730 thẻ HDV tiếng Nhật Bản, 377 thẻ HDV tiếng Nga, 358 thẻ HDV tiếng Đức, 331 thẻ HDV tiếng Thái Lan, 284 thẻ HDV tiếng Tây Ban Nha, 138 thẻ HDV tiếng Ý, còn lại là các thẻ HDV sử dụng ngôn ngữ khác (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Riêng đối với nhân lực ngành du lịch trong các cơ sở lưu trú, năm 2024 cả nước cần khoảng 485.000 lao động cho công suất trên 70%. Dự báo đến năm 2025, khối cơ sở lưu trú du lịch cần khoảng hơn 800.000 lao động, năm 2030 là hơn 1 triệu người, trung bình cần bổ sung 60.000 lao động mỗi năm. Tuy vậy, hàng năm các trường chỉ đào tạo khoảng 20.000 sinh viên, cùng với những biến động do dịch bệnh Covid-19 đã làm đứt gãy về cung - cầu du lịch trong những năm vừa qua, khiến số lượng và chất lượng nhân lực du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Từ đó, có thể khẳng định những thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam trong xu hướng chuyển đổi số là sự hạn chế về cả chất và lượng nguồn nhân lực du lịch thông minh (Cường, 2023).

Theo Báo cáo tóm tắt chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam 2018, trong tổng số nhân lực quản lý du lịch cấp trung ương, có 9,3% cán bộ có trình độ chuyên trách về công nghệ thông tin (100% có trình độ đại học trở lên), 4% cán bộ có trình độ chuyên trách về an toàn thông tin, 48,1% công chức, viên chức được tập huấn an toàn thông tin, 100% công chức, viên chức được tập huấn phần mềm nguồn mở, 100% cán bộ sử dụng email trong công việc. Toàn ngành có khoảng trên 60% lao động có khả năng sử dụng thành thạo máy tính và các thiết bị công nghệ phục vụ công việc, nhưng chủ yếu vẫn là các công việc giản đơn (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2018). Trên thực tế, lực lượng lao động có trình độ và trình độ

cao về công nghệ tập trung chủ yếu ở các cơ quan quản lý du lịch cấp trung ương và các cơ quan, tổ chức du lịch, doanh nghiệp du lịch tại các thành phố lớn.

Theo quy hoạch hệ thống du lịch Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 được Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024, xác định: đến năm 2025, Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có năng lực phát triển du lịch cao trên thế giới. Đến năm 2030, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng tăng trưởng xanh; trở thành điểm đến có năng lực phát triển hàng đầu thế giới. Mục tiêu cụ thể vào năm 2025, phấn đấu đón từ 25 - 28 triệu lượt khách quốc tế; 130 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 8 - 9%/năm. Đến năm 2030, đón 35 triệu lượt khách quốc tế, tốc độ tăng trưởng từ 13 - 15%/năm; đón 160 triệu lượt khách nội địa, tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 4 - 5%/năm (Chính phủ, 2024). Để đạt được các mục tiêu nói trên, về phía Nhà nước, chính quyền và các doanh nghiệp cũng như người lao động trong lĩnh vực du lịch phải có sự chuẩn bị cần thiết, trong đó về phía nhân lực du lịch văn hoá, ngoài những kiến thức, kỹ năng, năng lực chuyên môn nghiệp vụ du lịch theo yêu cầu của vị trí việc làm, để phát triển du lịch thông minh còn các yêu cầu về công nghệ, về IoT, AI, Blockchain, VR và AR, hiểu biết về Big Data và về an ninh thông tin và các biện pháp bảo mật có thể giúp bảo vệ thông tin cá nhân của du khách.

3.5. Một số kiến nghị, đề xuất trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hoá trong xu hướng chuyển đổi số

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong xu hướng chuyển đổi số là một nhiệm vụ cấp thiết và đầy thách thức. Để phát triển bền vững ngành du lịch văn hóa, các cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng tham gia đào tạo nhân lực du lịch cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua một số giải pháp sau đây:

*** Xây dựng và cập nhật chương trình đào tạo liên quan đến công nghệ số:** các cơ sở đào tạo cần cập nhật chương trình giảng dạy, tích hợp các kiến thức và kỹ năng liên quan đến công nghệ số như: phân tích dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực

tế tăng cường (AR). Nhân lực trong quá trình đào tạo cần được trang bị những kiến thức cơ bản và nâng cao về quản lý dữ liệu, phân tích thông tin, cũng như các công cụ hữu ích trong việc quảng bá dịch vụ du lịch. Bên cạnh việc cung cấp kiến thức về văn hoá và du lịch, lao động làm việc trong lĩnh vực du lịch văn hoá cần đặc biệt chú trọng đến việc được trang bị các kỹ năng số như quản trị hệ thống thông tin, tiếp thị số và phát triển nội dung số.

* **Đổi mới phương pháp giảng dạy:** các cơ sở đào tạo cần tăng cường áp dụng các phương pháp giảng dạy trải nghiệm, sử dụng các công cụ như VR/AR để mô phỏng các tình huống thực tế trong du lịch văn hoá, giúp sinh viên hiểu sâu hơn về cách thức vận hành và quản lý trong môi trường số. Đồng thời khuyến khích đào tạo thông qua các khóa học trực tuyến, học từ xa, tạo điều kiện cho sinh viên và người đi làm có thể tiếp cận dễ dàng với kiến thức và kỹ năng mới. Trong đó chú trọng đến việc bồi dưỡng để đội ngũ chuyên viên và nhân viên làm việc trong ngành du lịch văn hóa, có cơ hội nâng cao khả năng sử dụng công nghệ thông tin, từ quản lý đặt phòng trực tuyến đến việc tương tác với khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội.

* **Nâng cao năng lực giảng viên:** theo hướng làm chủ công nghệ và ứng dụng vào hoạt động giảng dạy. Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo và bồi dưỡng cho giảng viên về các công nghệ và phương pháp giảng dạy mới, giúp họ có thể truyền đạt hiệu quả kiến thức số hóa cho sinh viên. Bên cạnh đó, các cơ sở đào tạo nên khuyến khích giảng viên tham gia các hoạt động nghiên cứu, các dự án về chuyển đổi số trong du lịch văn hoá, từ đó giúp họ cập nhật kiến thức và đóng góp vào việc phát triển chương trình đào tạo.

* **Tăng cường liên kết hợp tác với doanh nghiệp và tổ chức quốc tế trong hoạt động đào tạo:** các cơ sở đào tạo nên chủ động hợp tác với các doanh nghiệp. Trước hết, các doanh nghiệp nên được tham gia vào quá trình xây dựng chương trình giảng dạy, cung cấp tài liệu giảng dạy và đề xuất về những chuẩn đầu ra thuộc về phẩm chất năng lực của người học mà các doanh nghiệp mong đợi. Đồng thời, để nâng cao

chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu thực tiễn công việc, việc tổ chức các khóa đào tạo thực hành tại doanh nghiệp là vô cùng quan trọng và cần thiết. Sinh viên cần được thực tập tại các cơ sở du lịch, khách sạn, nhà hàng để có cơ hội trải nghiệm thực tế, điều này sẽ giúp họ hiểu rõ hơn về quy trình làm việc, đồng thời rèn luyện kỹ năng thực tế cần thiết trong nghề.

*** Chú trọng phát triển kỹ năng mềm và hiểu biết về văn hoá số cho sinh viên:** ngoài kỹ năng chuyên môn, trong thời đại số hóa, việc giao tiếp qua các nền tảng trực tuyến cũng ngày càng phổ biến, do đó sinh viên cần nắm vững các kỹ năng liên quan đến truyền thông số, tư duy sáng tạo và khả năng làm việc nhóm. Đào tạo cho sinh viên nhận thức rõ về văn hoá số, bao gồm cả các khía cạnh về đạo đức, bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường số.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, ngành du lịch văn hóa tại Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Chuyển đổi số đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu, không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách du lịch. Tuy nhiên, để có thể bắt kịp với xu thế này, nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần được đào tạo bài bản và thích ứng nhanh chóng với công nghệ. Giải pháp đối với các cơ sở đào tạo cần có sự đổi mới chương trình, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng dạy, đồng thời chú trọng đến việc phát triển kỹ năng mềm, kỹ năng số cho người học. Giải pháp song hành cần tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp, để các doanh nghiệp được tham gia với vai trò tham mưu, góp ý, trở thành một bên không thể tách rời của quá trình đào tạo. Chỉ khi nguồn nhân lực được đào tạo một cách bài bản và chuyên nghiệp, ngành du lịch nói chung và du lịch văn hóa Việt Nam mới có thể phát triển bền vững và hội nhập với thị trường toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2018), *Báo cáo tóm tắt chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin Việt Nam năm 2018*.
3. Chính phủ (2022). *Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Hà Nội.
4. Chính phủ (2024). *Phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045*, Hà Nội.
5. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Thông tin du lịch tháng 12 năm 2023*.
6. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024). *Thông tin du lịch tháng 6 năm 2024*.
7. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024). *Cơ sở dữ liệu trực tuyến thống kê du lịch*, truy cập tại <https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/cat/15>.
8. Đoàn Mạnh Cường (2022). *Chuyển đổi số trong hoạt động du lịch và yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nhân lực du lịch*. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/42949>.
9. Vũ Mạnh Cường (2023). *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0*, Tạp chí Công Thương, truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-vietnam-trong-boi-canhh-cach-mang-cong-nghiep-4-0-102905.htm>
10. Fei Deng (2023). *Research on the Construction of Intelligent Tourism Cloud Experiment Teaching Platform*. Proceedings of the 2022 International Conference on Educational Innovation and Multimedia Technology (EIMT 2022). EIMT 2022, AHSSEH 3, pp. 482-489.
11. Gartner (2020). *Digital Transformation*. Gartner IT Glossary.

12. Lombardi, R., Schimperna, F. & Marcello, R. (2021). *Human capital and smart tourism's development: primary evidence*, J. Digital Culture and Electronic Tourism, Vol. 3, Nos. 3/4, pp.294-309.
13. 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-616993.html>.
14. Tổng cục Du lịch (2019). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*. Nxb. Lao động, Hà Nội.
15. UNWTO (2019). *The Future of Work and Skills Development in Tourism*.

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION IN VIETNAM

MA. Lam Bao Anh¹

Abstract: *This study examines the complex landscape of cultural tourism human resource training in Vietnam within the context of international integration. By employing a qualitative approach, including a comprehensive literature review, policy document analysis, and a SWOT assessment, the research identifies both significant opportunities and challenges. The findings reveal that while Vietnam benefits from its rich cultural heritage and increasing government support for tourism education, it grapples with challenges such as aligning curricula with industry needs and enhancing language and intercultural communication skills. The research highlights opportunities stemming from growing international tourist markets and digital transformation, but also notes threats from rapid industry changes and global competition. Ultimately, the study concludes that Vietnam can enhance the quality and competitiveness of its cultural tourism workforce by leveraging its strengths, addressing weaknesses, and implementing strategic solutions. These solutions necessitate a collaborative approach involving policymakers, educational institutions, and tourism businesses, focusing on curriculum modernization, international collaboration, and the integration of new technologies in tourism education. By doing so, Vietnam can position itself as a leading cultural tourism destination, capitalizing on the opportunities presented by international integration while effectively navigating its challenges.*

Keywords: *cultural tourism, human resource development, international integration, tourism education*

¹ Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH).

1. INTRODUCTION

1.1. Background of International Integration in Vietnam's Tourism Industry

Vietnam's tourism industry has experienced remarkable growth and increasing integration into the global economy over the past decade. According to the Vietnam National Authority of Tourism, international visitor arrivals to Vietnam surged from 7.9 million in 2015 to 12.6 million in 2023, demonstrating the sector's impressive expansion and substantial potential on the international stage. This growth, coupled with Vietnam's participation in various free trade agreements and international tourism organizations, has created a new landscape of opportunities and challenges for the tourism industry, particularly in the realm of cultural tourism (Truong *et al.*, 2020).

1.2. Importance of Human Resources in Cultural Tourism

In the context of international integration, human resources in cultural tourism play a pivotal role in enhancing service quality and competitiveness of Vietnam's tourism industry. Cultural tourism, which focuses on leveraging and promoting the country's unique cultural values, demands a workforce that not only possesses professional tourism knowledge but also demonstrates a profound understanding of culture, history, and intercultural communication skills (Nguyen & Le, 2018). High-quality human resources in this field are essential for shaping Vietnam's tourism image, enriching visitor experiences, and fostering sustainable development of the tourism industry (Tran *et al.*, 2019).

1.3. Research Objectives and Scope

This paper aims to examine the opportunities and challenges in training cultural tourism human resources in Vietnam within the context of international integration. The specific objectives are: (1) To identify and analyze the opportunities that international integration presents for the training of cultural tourism human resources in Vietnam; (2) To explore the key challenges faced by educational

institutions and the tourism industry in Vietnam in improving the quality of cultural tourism human resources; (3) To propose strategic solutions for leveraging opportunities and addressing challenges, thereby enhancing the quality of cultural tourism human resource training to meet the demands of international integration.

The scope of this study encompasses the training of cultural tourism human resources at higher education institutions specializing in tourism in Vietnam, focusing on developments from 2015 to the present. It considers both macro-level factors (such as policies and international trends) and micro-level aspects (including training programs and pedagogical approaches) that influence the quality of cultural tourism human resource development (Pham, 2020).

By analyzing these opportunities and challenges, this paper seeks to provide a comprehensive overview of the current state of cultural tourism human resource training in Vietnam. It aims to contribute valuable insights and practical recommendations for policymakers, educational institutions, and industry stakeholders to enhance the quality and relevance of cultural tourism education in the face of ongoing international integration.

2. THEORETICAL BACKGROUND AND LITERATURE REVIEW

2.1. Concepts of Cultural Tourism and Cultural Tourism Human Resources

Cultural tourism is defined by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2018) as “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.” These cultural attractions encompass a wide range of elements, including arts, architecture, historical and cultural heritage, culinary traditions, literature, music, and living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs, and traditions (Richards, 2018).

Cultural tourism human resources refer to the workforce engaged in facilitating and delivering these cultural tourism experiences. This includes a diverse range of professionals such as tour guides, museum

curators, heritage site managers, cultural event organizers, and hospitality staff specializing in cultural tourism (McKercher & du Cros, 2015). These individuals require a unique skill set that combines deep cultural knowledge, language proficiency, interpersonal skills, and tourism management expertise.

2.2. International Integration in Tourism Education

International integration in tourism education involves the process of aligning educational programs, standards, and practices with global trends and requirements. This integration is manifested through various initiatives such as curriculum internationalization, student and faculty exchange programs, international accreditation, and the adoption of global best practices in tourism education (Airey, 2015).

In the context of Vietnam, international integration in tourism education has gained significant momentum in recent years. Vietnamese institutions have increasingly engaged in collaborations with international partners, adopted global standards in curriculum development, and participated in international tourism education networks (Truong *et al.*, 2020).

2.3. Review of Related Studies

Several studies have examined the challenges and opportunities in tourism human resource development in Vietnam, with some focusing specifically on cultural tourism. Nguyen and Le (2018) highlighted a significant mismatch between tourism education curricula and industry needs, emphasizing the critical importance of practical skills and foreign language proficiency. Their study underscored the need for a more industry-aligned approach to tourism education in Vietnam.

Tran *et al.* (2019) explored the impact of international integration on Vietnam's tourism workforce. Their research noted both the opportunities for skill enhancement through exposure to international standards and the challenges posed by increased competition in the global tourism market. They emphasized the need for Vietnamese tourism professionals to develop a global mindset while maintaining a strong grasp of local cultural nuances.

In the specific context of cultural tourism, Pham (2020) investigated the unique demands placed on human resources in this sector. The study highlighted the challenge of developing curricula that effectively balance deep cultural knowledge with practical tourism management skills. Pham argued for a more interdisciplinary approach to cultural tourism education, integrating elements of cultural studies, history, and anthropology with core tourism management principles.

On the international front, Baum (2015) emphasized the increasingly global nature of the tourism industry and the consequent need for education systems to prepare students for international careers. His work highlighted the importance of developing intercultural competencies and global awareness among tourism students.

Hsu (2018) examined the role of technology in tourism education, highlighting both the opportunities and challenges it presents in preparing students for the digital age of tourism. The study emphasized the need for tourism education programs to incorporate digital skills training and to familiarize students with emerging technologies in the tourism sector.

2.4. Research Gap

While the existing literature provides valuable insights into tourism human resource development in Vietnam, there is a lack of comprehensive studies specifically addressing the opportunities and challenges in cultural tourism human resource training in the context of international integration. Most studies have focused either on tourism education in general or on specific aspects of cultural tourism, but few have examined the intersection of these areas in the context of Vietnam's increasing global integration.

This paper aims to address this gap by providing an in-depth analysis of the current situation, identifying key opportunities and challenges, and proposing targeted solutions for improving cultural tourism human resource training in Vietnam. By doing so, it seeks to contribute to the body of knowledge on cultural tourism education and to provide practical insights for policymakers and educators in Vietnam's tourism sector.

3. OPPORTUNITIES IN TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES

3.1. Access to International Standards and Best Practices

The international integration of Vietnam's tourism sector has opened up unprecedented access to global standards and best practices in cultural tourism education. This exposure provides Vietnamese institutions with the opportunity to benchmark their programs against international standards and adopt globally recognized best practices (Lan *et al.*, 2020). For instance, the adoption of the ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals (ACCSTP) has provided a framework for aligning Vietnamese tourism education with regional standards (ASEAN, 2019).

Furthermore, increased collaboration with international tourism organizations such as the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and the Pacific Asia Travel Association (PATA) has facilitated knowledge transfer and the adoption of global best practices in cultural tourism management and education (Truong *et al.*, 2020).

3.2. Enhanced Collaboration with International Institutions

International integration has fostered increased collaboration between Vietnamese tourism education institutions and their counterparts abroad. These partnerships often take the form of joint degree programs, student and faculty exchange initiatives, and collaborative research projects (Nguyen, 2019). For example, the partnership between Hanoi Open University and Vatel International Business School of Hotel and Tourism Management has allowed Vietnamese students to earn an internationally recognized degree in hospitality management (Hanoi Open University, 2021).

Such collaborations provide Vietnamese students and educators with exposure to diverse perspectives on cultural tourism, enhancing their global outlook and intercultural competencies. They also create opportunities for knowledge exchange and the development of innovative approaches to cultural tourism education.

3.3. Increased Mobility for Students and Graduates

The integration of Vietnam's tourism sector into the global economy has enhanced the mobility of both students and graduates in the field of cultural tourism. Vietnamese students now have more opportunities to study abroad, gaining international experience and exposure to diverse cultural contexts (Le & Truong, 2021). This international exposure is particularly valuable in the field of cultural tourism, where understanding diverse cultural perspectives is crucial.

Moreover, graduates of Vietnamese cultural tourism programs are increasingly finding opportunities to work in international settings, either through multinational tourism companies operating in Vietnam or through opportunities abroad. This increased mobility not only benefits individual careers but also contributes to the overall development of Vietnam's cultural tourism sector through the influx of internationally experienced professionals (Tran *et al.*, 2019).

3.4. Technology Integration in Tourism Education

The global push towards digitalization in the tourism industry presents significant opportunities for enhancing cultural tourism education in Vietnam. The integration of technologies such as virtual and augmented reality, artificial intelligence, and big data analytics into tourism education programs can provide students with cutting-edge skills highly valued in the industry (Hsu, 2018).

For instance, virtual reality technologies can be used to create immersive cultural experiences in the classroom, allowing students to explore world heritage sites or participate in virtual cultural events. This not only enhances the learning experience but also prepares students for the increasingly technology-driven landscape of cultural tourism (Pham, 2020).

Furthermore, the COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of online and blended learning models in tourism education. This shift presents opportunities for Vietnamese institutions to collaborate with international partners in delivering online courses, webinars, and virtual exchange programs, thereby internationalizing the curriculum in innovative ways (Le *et al.*, 2022).

In conclusion, the international integration of Vietnam's tourism sector has created significant opportunities for enhancing the training of cultural tourism human resources. These opportunities, if effectively leveraged, can contribute to the development of a highly skilled, globally competitive workforce in Vietnam's cultural tourism sector.

4. CHALLENGES IN TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES

4.1. Curriculum Alignment with Industry Needs

One of the primary challenges in training cultural tourism human resources in Vietnam is ensuring that educational curricula align with the rapidly evolving needs of the industry. Despite efforts to modernize and internationalize tourism education, there remains a significant gap between the skills taught in academic institutions and those required by employers in the cultural tourism sector (Nguyen & Le, 2018).

Many tourism programs in Vietnam still emphasize theoretical knowledge over practical skills, leading to graduates who are underprepared for the realities of the industry. For instance, a survey conducted by Tran *et al.* (2019) found that 65% of cultural tourism employers in Vietnam felt that recent graduates lacked the practical skills necessary for immediate employment in the sector.

Moreover, the unique nature of cultural tourism, which requires a blend of cultural knowledge, tourism management skills, and soft skills like intercultural communication, poses additional challenges for curriculum design. Balancing these diverse elements within the constraints of a typical academic program remains a significant challenge for Vietnamese institutions (Pham, 2020).

4.2. Language Proficiency and Intercultural Communication Skills

Despite the increasing emphasis on foreign language education in Vietnam, inadequate language proficiency, particularly in English, remains a significant barrier for many cultural tourism graduates. Le and Truong (2021) reported that only 38% of cultural tourism graduates in their study felt confident in their ability to communicate effectively in English in a professional context.

Beyond language proficiency, there is also a need for enhanced intercultural communication skills. Cultural tourism professionals must be able to navigate complex cultural dynamics, interpret cultural nuances for diverse audiences, and mediate potential cultural misunderstandings. Developing these sophisticated intercultural competencies within the framework of existing educational programs presents a significant challenge (Truong *et al.*, 2020).

4.3. Balancing Global Standards with Local Cultural Preservation

As Vietnam's cultural tourism sector becomes increasingly integrated into the global market, there is a growing tension between adhering to international standards and preserving local cultural authenticity. Education programs must strike a delicate balance between equipping students with globally recognized skills and knowledge while also fostering a deep understanding and appreciation of Vietnam's unique cultural heritage (Lan *et al.*, 2020).

This challenge extends to the pedagogical approaches used in cultural tourism education. While there is pressure to adopt international best practices in tourism education, these must be carefully adapted to the Vietnamese context to ensure they remain culturally relevant and effective (Pham, 2020).

4.4. Keeping Pace with Rapidly Changing Tourism Trends

The tourism industry, particularly cultural tourism, is subject to rapidly changing trends influenced by factors such as technological advancements, shifting consumer preferences, and global events. For instance, the COVID-19 pandemic has dramatically altered the landscape of cultural tourism, accelerating the adoption of virtual and augmented reality technologies in cultural experiences (Le *et al.*, 2022).

Educational institutions face the challenge of continuously updating their curricula and teaching methods to reflect these changes. This requires not only financial resources for updating facilities and technologies but also ongoing professional development for faculty members to keep their knowledge and skills current (Hsu, 2018).

Furthermore, the rise of new forms of cultural tourism, such as creative tourism and experiential tourism, requires educational programs to evolve beyond traditional concepts of cultural heritage management. Integrating these emerging trends into existing curricula while maintaining a solid foundation in core principles of cultural tourism management presents a significant challenge for Vietnamese institutions (Richards, 2018).

In conclusion, while international integration presents numerous opportunities for enhancing cultural tourism education in Vietnam, it also brings significant challenges. Addressing these challenges will require concerted efforts from educational institutions, industry stakeholders, and policymakers to ensure that Vietnam's cultural tourism workforce is equipped to meet the demands of an increasingly globalized and competitive industry.

5. SWOT ANALYSIS OF CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCE TRAINING IN VIETNAM

A SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis provides a comprehensive overview of the current state of cultural tourism human resource training in Vietnam within the context of international integration.

Strengths:

Rich cultural heritage: Vietnam's diverse and unique cultural heritage provides a strong foundation for cultural tourism education and training (Truong *et al.*, 2020).

Growing tourism industry: The rapid growth of Vietnam's tourism industry creates a high demand for skilled cultural tourism professionals, driving the development of education programs (Tran *et al.*, 2019).

Increasing international collaborations: Vietnamese institutions are forming partnerships with international universities and organizations, enhancing the quality and relevance of their programs (Nguyen, 2019).

Weaknesses:

Skills mismatch: There is often a disconnect between the skills taught in educational institutions and those required by the industry (Nguyen & Le, 2018).

Limited practical training: Many programs emphasize theoretical knowledge over practical skills, leaving graduates underprepared for real-world challenges (Pham, 2020).

Insufficient language and intercultural communication skills: Many graduates lack the necessary language proficiency and intercultural competencies required for the global tourism market (Le & Truong, 2021).

Limited resources: Some institutions lack the financial resources to invest in modern facilities, technologies, and international faculty exchanges (Lan *et al.*, 2020).

Opportunities:

Growing international tourist market: The increasing number of international tourists visiting Vietnam creates opportunities for cultural tourism graduates (Vietnam National Administration of Tourism, 2019).

Government support: The Vietnamese government has recognized tourism as a key economic sector, leading to increased support for tourism education and training initiatives (Vietnam National Administration of Tourism, 2019).

Digital transformation: The integration of new technologies in tourism presents opportunities for innovative training approaches and new job roles (Hsu, 2018).

ASEAN integration: Deeper integration within ASEAN creates opportunities for regional collaborations and student mobility (ASEAN, 2019).

Emerging forms of cultural tourism: The rise of creative and experiential tourism opens new areas for specialization in cultural tourism education (Richards, 2018).

Threats:

Rapid industry changes: The fast-paced evolution of the tourism industry makes it challenging for education programs to stay current (Le *et al.*, 2022).

International competition: As the tourism job market becomes more globalized, Vietnamese graduates face increased competition from international candidates (Tran *et al.*, 2019).

Brain drain: There is a risk of losing skilled cultural tourism professionals to better-paying jobs in other countries (Truong *et al.*, 2020).

External shocks: Events like the COVID-19 pandemic can dramatically impact the tourism industry, affecting job prospects for graduates and potentially discouraging enrollment in tourism programs (Le *et al.*, 2022).

This SWOT analysis highlights the complex landscape of cultural tourism human resource training in Vietnam. While there are significant strengths and opportunities, the weaknesses and threats pose considerable challenges. Addressing these issues will require strategic planning and collaboration between educational institutions, industry stakeholders, and policymakers to ensure the sustainable development of Vietnam's cultural tourism workforce in an increasingly globalized context.

6. PROPOSED SOLUTIONS TO LEVERAGE OPPORTUNITIES AND OVERCOME CHALLENGES

6.1. For Government Agencies

To effectively address the challenges and capitalize on the opportunities in cultural tourism human resource training, government agencies play a crucial role. A comprehensive approach is needed, starting with refining the legal framework to ensure regulations are flexible and aligned with international integration trends. This should be coupled with proactive efforts to enhance international

cooperation through the promotion and signing of bilateral and multilateral agreements on cultural tourism human resource training. Simultaneously, there should be a focus on infrastructural development, with the government providing support to training institutions for upgrading facilities and acquiring modern equipment essential for high-quality education. Underpinning these efforts, the development of a comprehensive national database on cultural tourism human resource needs is vital. This database would serve as a fundamental tool for informed policy planning and curriculum adjustments, ensuring that the education sector remains responsive to the dynamic needs of the industry. By implementing these interconnected strategies, government agencies can create a conducive environment for the growth and development of a skilled cultural tourism workforce in Vietnam.

6.2. For Educational Institutions

Educational institutions are at the forefront of preparing the next generation of cultural tourism professionals, and their role is pivotal in addressing current challenges and seizing emerging opportunities. A multifaceted approach is required, beginning with the regular review and update of training programs. These curricula should strike a balance between theoretical knowledge and practical skills, while also integrating the latest trends in cultural tourism. Central to this curriculum reform is the strengthening of foreign language and intercultural communication skills training, which should be positioned as core components of the educational program. Concurrently, institutions must invest in faculty development through professional development courses, encouraging participation in international conferences, and promoting teaching exchanges with foreign partner institutions. This will ensure that educators remain at the cutting edge of their field. Furthermore, the integration of new technologies such as virtual and augmented reality into the teaching process can significantly enhance learning experiences, preparing students for the increasingly digital landscape of cultural tourism. By implementing these interconnected strategies, educational institutions can create a dynamic and responsive

learning environment that equips students with the diverse skill set required to thrive in the evolving field of cultural tourism.

6.3. For Tourism Businesses

The active involvement of tourism businesses is crucial in bridging the gap between academic training and industry needs in cultural tourism. A three-pronged approach can significantly enhance the quality of human resources in this sector. Firstly, strengthening cooperation with educational institutions should be a priority, with businesses actively participating in the development and evaluation of training programs. This collaboration can ensure that curricula remain relevant and up-to-date with industry trends. Additionally, providing internship and job opportunities for students allows for practical, hands-on experience, which is invaluable in the tourism sector. Secondly, businesses should invest in robust internal training programs to cultivate specialized skills in cultural tourism among their employees. This ongoing professional development can help maintain a competitive edge in the rapidly evolving tourism landscape. Lastly, sharing practical experiences is vital, with businesses sending their experts to participate in teaching and share real-world insights at educational institutions. This cross-pollination of ideas and experiences can enrich the learning process, providing students with a more holistic understanding of the cultural tourism industry. By implementing these strategies, tourism businesses can play a pivotal role in shaping a workforce that is well-equipped to meet the challenges and opportunities of cultural tourism in the context of international integration.

6.4. Enhance International Cooperation in Training

Enhancing international cooperation in training is paramount to elevating the quality of cultural tourism human resources in Vietnam to global standards. This can be achieved through a three-tiered approach. First, developing joint training programs with reputable universities worldwide in the field of cultural tourism can expose Vietnamese students and educators to international best practices and diverse perspectives. These collaborations can range from short-

term courses to full degree programs, offering varied opportunities for knowledge exchange. Second, promoting robust student and faculty exchange programs with countries in the region and around the world can broaden horizons and foster cross-cultural understanding, which is crucial in the cultural tourism sector. These exchanges not only enhance language skills but also provide firsthand experience of different cultural contexts and tourism practices. Lastly, encouraging educational institutions to actively participate in international tourism training networks can facilitate the sharing of experiences, access to cutting-edge research, and alignment with international standards. This networking can lead to collaborative research projects, joint conferences, and the development of innovative teaching methodologies. By implementing these interconnected strategies, Vietnam can create a more globally oriented and competitive workforce in cultural tourism, capable of meeting the challenges of an increasingly interconnected world tourism market.

These solutions aim to maximize opportunities and overcome challenges in training Vietnam's cultural tourism human resources in the context of international integration, contributing to improving the quality and competitiveness of Vietnam's cultural tourism industry on the international stage.

7. CONCLUSION

7.1. Summary of Key Findings

This study has examined the opportunities and challenges in training cultural tourism human resources in Vietnam within the context of international integration. The research has highlighted several key findings:

Firstly, international integration has opened significant opportunities for Vietnam's cultural tourism sector, including access to global best practices, enhanced collaboration with international institutions, increased mobility for students and graduates, and the integration of new technologies in tourism education.

Secondly, the study identified major challenges such as the need for curriculum alignment with industry needs, improving language proficiency and intercultural communication skills, balancing global standards with local cultural preservation, and keeping pace with rapidly changing tourism trends.

The SWOT analysis revealed that while Vietnam possesses strengths such as rich cultural heritage and growing government support for tourism education, it also faces weaknesses in practical training and language skills. Opportunities lie in the growing international tourist market and digital transformation, but threats include rapid industry changes and international competition.

7.2. Implications for Policy and Practice

The findings of this study have several implications for policymakers, educational institutions, and tourism businesses in Vietnam:

For policymakers, there is a need to create a more flexible and supportive regulatory environment that encourages innovation in tourism education and facilitates international collaboration. Investment in infrastructure and technology for tourism education should be prioritized.

Educational institutions need to focus on updating their curricula to better align with industry needs, emphasizing practical skills, language proficiency, and intercultural competencies. Collaboration with international partners and integration of new technologies in teaching should be key priorities.

Tourism businesses have a crucial role to play in bridging the gap between education and industry needs. Greater involvement in curriculum development, provision of internship opportunities, and sharing of industry expertise with educational institutions are recommended.

In conclusion, while Vietnam faces significant challenges in developing its cultural tourism human resources in an era of international integration, it also has substantial opportunities. By

leveraging its strengths, addressing weaknesses, and implementing strategic solutions, Vietnam can enhance the quality and competitiveness of its cultural tourism workforce, positioning itself as a leading cultural tourism destination in the region and beyond.

REFERENCES

1. ASEAN. (2019). ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals. Jakarta: ASEAN Secretariat.
2. Airey, D. (2015). 40 years of tourism studies – a remarkable story. *Tourism Recreation Research*, 40(1), pp. 6-15.
3. Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, pp. 204-212.
4. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Hanoi Open University. (2021). Partnership with Vatel International Business School of Hotel and Tourism Management. Retrieved from <https://www.vatel.fr/en/careers-network/hospitality-school-rankings#>
7. Hsu, C. H. C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 181-183.
8. Lan, N. T., Promsivapallop, P., & Kantamara, P. (2020). Challenges for human resources development in Vietnam's tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(4), pp. 233-244.
9. Le, A. H., & Truong, N. V. (2021). English proficiency of tourism graduates in Vietnam: Expectations and reality. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100309.

10. Le, T. H., Phi, G. T., & Tran, V. H. (2022). *Impacts of COVID-19 on Vietnam's tourism workforce: An investigation from the supply side*. *Tourism Planning & Development*, 19(2), pp. 174-194.
11. McKercher, B., & du Cros, H. (2015). *Cultural tourism* (2nd ed.). New York: Routledge.
12. Nguyen, T. H. H. (2019). *Internationalization in tourism higher education in Vietnam: Current status and challenges*. *VNU Journal of Science: Education Research*, 35(2), pp. 48-67.
13. Nguyen, T. T., & Le, T. M. (2018). The gap between tourism education and industry needs in Vietnam: A review. *VNU Journal of Science: Education Research*, 34(4), pp. 1-11.
14. Pham, L. H. (2020). Challenges in cultural tourism education: The case of Vietnam. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(4), pp. 245-256.
15. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.
16. Tran, V. T., Nguyen, H. C., & Nguyen, T. T. (2019). The impact of international integration on human resource development in Vietnam's tourism industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), pp. 117-138.
17. Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2020). Tourism in Vietnam: International integration and development. *Journal of Vietnam and Asia Pacific Studies*, 1(1), pp. 1-20.
18. UNWTO. (2017). *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Retrieved from <https://www.unwto.org/competitiveness-committee-ctc>.
19. UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.
20. Vietnam National Administration of Tourism. (2019). *Vietnam Tourism Annual Report 2019*. Hanoi: Vietnam National Administration of Tourism.

TRAINING CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

MA. Do Thi Huyen Thanh¹

Abstracts: *Tourism is Vietnam's key economic sector, contributing more than 9% to GDP in 2019. However, when the COVID-19 pandemic occurred, tourism almost froze, and workers working in the tourism sector gradually shifts to other industries. In 2022, when the State implements the new normal, tourism began to flourish and has made many positive contributions to the overall development of the country. In particular, the number of international tourists coming to Vietnam is increasing, contributing greatly to the development of our country's tourism sector. However, after the pandemic, human resources are lacking in quantity and cannot meet quality requirements, especially in the current period of international economic integration. Realizing such a problem, the author analyzes the role of tourism in the economy, analyzes the current situation of tourism labor and tourism training in the context of current international economic integration. From there, the author proposes a few solutions to the state and training institutions to train human resources to meet tourism development in the current context of international economic integration.*

Keyword: *Human resources, human resource training, international economic integration.*

1. INTRODUCTION

Before the COVID-19 pandemic, Vietnam's tourism industry had spectacular growth. In 2019, Vietnam welcomed more than 18 million international visitors and 85 million domestic visitors, total revenue from tourists was estimated at 726,000 billion VND, an increase of 17.1% over the same period in 2018 (contributing 9.2% to GDP). But since the COVID-19 pandemic occurred, tourism has almost "frozen", especially in 2021, domestic visitors only reached 40 million (down

¹ The University of Finance and Business Administration.

29% compared to 2020 and 53% compared to 2019), total revenue from tourists is estimated at 180,000 billion VND, decreased 42% compared to 2020 and down 76% compared to 2019. The estimated GDP contribution of Tourism in 2021 is only 1.97%. When the COVID pandemic happened, we saw that Vietnam's tourism still has many limitations: lack of new tourism products, lack of local regional links, lack of digital transformation in tourism development...

Therefore, to adapt to new conditions, especially in the current context of international economic integration, Vietnam's tourism industry, in addition to needing to invest in infrastructure, develop tourism products and services. new, the question that needs to be raised is how to train tourism human resources to meet both quantity and quality, especially high-quality human resources in the context of international economic integration and the industrial revolution 4.0 today.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND METHODOLOGY

2.1. Theoretical framework

2.1.1. Human Resources

When talking about human resources, there are many different definitions. The two most popular definitions of human resources used today are according to the United Nations and according to the World Bank. According to the United Nations: "*Human resources are the skills, knowledge and abilities of existing or potential people for socio-economic development in a community*". According to the World Bank: "*Human resources are all "human capital" including: physical strength, mental capacity, professional skills... that each individual member possesses*".

So, in the most general sense, "*human resources is a category that refers to the potential strength of the population, the ability to mobilize people to participate in the process of creating material and spiritual wealth for society now and in the future*". (Tran Xuan Cau, 2014).

Human resource training "*is understood as learning activities to help employees perform learning activities to help employees perform more effectively*

their functions and tasks. That is the learning process that makes workers more knowledgeable about their work, and learning activities to improve workers' qualifications and skills to perform labor tasks more effectively". (Nguyen Ngoc Quan & Nguyen Van Diem, 2022).

Thus, Human Resource Training is the process of preparing and developing human resources in an organization or system with the goal of providing them with the knowledge, skills, and experience necessary to perform work effectively.

2.1.2. International integration

International integration is the process of linking and connecting countries/territories together through participating in organizations, institutions, mechanisms, and international cooperation activities for the development goals of the each country/territory and to create collective strength to solve common problems of mutual concern. International integration in the full sense is integration in all different areas of social life. In essence, international integration is a highly developed form of international cooperation to achieve a common goal or benefit.

2.2. Methods

Statistical table method: The statistical table used in this article plays an important role in statistical analysis. The collected data is scientifically arranged in a statistical table to compare, contrast, and analyze using many different methods to evaluate the current status of tourism human resources in the context of current international economic integration as well as providing solutions to train Vietnam's tourism human resources in the period 2019 to 2024.

Comparison method: Used to compare indicators and quantified economic phenomena with similar content and properties through calculating indicators, comparing information from sources, comparing according to time and space to make comments close to the actual situation of the research problem.

3. RESULT AND DISCUSSIONS

3.1. Results

3.1.1. Contribution of tourism industry to our country's economy

Tourism is considered a key economic sector of Vietnam. According to a report by the Vietnam National Tourism Administration, in 2019, Vietnam welcomed more than 18 million international visitors and 85 million domestic visitors, total revenue from tourists was estimated at 726.000 billion VND, an increase of 17,1% compared to the same period in 2018 (contributing 9,2% to GDP). The COVID-19 pandemic has seriously affected the tourism industry worldwide in general and Vietnam in particular. When in 2020, tourism and travel businesses suffered, many businesses stopped operating; hotels must close. The stagnation of tourism activities has led to a loss of travel revenue; Vietnam only welcomed 3,8 million international visitors. In 2020, it is estimated to reach only 17.9 trillion VND, decreased 59,5% compared to 2019. In 2021, tourism is almost "frozen", domestic visitors only reach 40 million (decreased 29% compared to 2020 and decreased 53% compared to 2019), total revenue from tourists is estimated at 180.000 billion VND, decreased 42% compared to 2020 and down 76% compared to 2019. The estimated GDP contribution of Tourism in 2021 is only reached 1,97%.

Tourism only began to flourish again when the Government agreed to reopen tourism activities under new normal conditions from March 15, 2022, along with launching the program "Safe Travel - Complete Experience", many localities across the country have implemented stimulus programs, local tourism festivals, etc to help Vietnam's tourism gradually recover, become vibrant again, and open a period of strong development during this period next time. This is shown through the December 2023 report of the Vietnam National Tourism Administration, in 2023, Vietnam welcomed 12,6 million international visitors (exceeding 57% of the initial target and reaching the following target adjusted to welcome from 12 to 13 million international visitors) and 108,2 million domestic visitors (6% higher than the original target), reaching a revenue of 678,3 trillion VND (4.3% higher compared to plan).

With the prosperity of tourism in 2023, it has contributed significantly to the development of the service sector, tourism in particular and the national economy in general, according to the report of the General Statistics Office, in 2023 the trade and tourism activities maintain high growth momentum, positively contributing to the growth of the service sector. The added value of the service sector increased by 6,82%, contributing 62,29% to the overall growth.

3.1.2. *Human resources and tourism human resource training in the context of Vietnam's digital transformation*

Quantity:

Table 1. Number of employees working in the accommodation and food service sector period 2019 - 2023

	Total (thousand people)					Structure (%)				
	2019	2020	2021	2022	Preliminary 2023	2019	2020	2021	2022	Preliminary 2023
Accommodation and food services	2.739,4	2.737,8	2.493,4	2.685,0	2.926,3	5,0	5,1	5,1	5,3	5,7

(Source: General Statistics Office)

According to table 1, we see that the number of people working in the accommodation and food service sector in 2019 reached more than 2.7 million people, decreasing in 2020 and 2021, because these 2 years are the two years most heavily affected. of the COVID-19 epidemic, so many workers moved to other industries. From 2022, the State will reopen the tourism industry with many measures to stimulate tourism demand, so the tourism industry has shown signs of recovery and prosperity, attracting workers to work in the tourism sector calendar. Therefore, the number of workers working in the tourism, accommodation and food service industry will increase again when there will be 2.685 thousand workers in 2022, and by 2023 it will reach 2.926,3 thousand people (surpassing 2019 - years before the COVID-19 pandemic occurred).

Data from the Vietnam National Tourism Administration (Ministry of Culture, Sports and Tourism) shows that currently the tourism industry needs about 485.000 workers in tourist accommodation establishments at a capacity of over 70%. It is forecast that by 2025, the tourist accommodation sector will need more than 800.000 workers, and by 2030 it will be more than 1 million people, with an average of 60.000 additional workers per year. However, every year schools only train about 20.000 students. Because the COVID-19 epidemic has disrupted tourism supply and demand for nearly 3 years, the quality and quantity of tourism human resources have been seriously affected, requiring time to recover.

Table 2. Tourism human resource training facilities in 2023

Basis	Quantity
The university has a tourism department	65
College , Including:	55
a. College specializing in tourism training	10
b. The school has a tourism training major	45
Intermediate level	71
Vocational training center	4
Training facilities directly under the enterprise	2

(Source: Vietnam National Administration of Tourism)

According to table 2 above, we see that the whole country has about 195 tourism training establishments, including: 65 universities with tourism departments; 55 colleges; 71 intermediate schools; 4 vocational training centers. In addition, there are 2 training facilities under the enterprise: Imperial International Hotel and Tourism Vocational College training according to the Hotel Coglec model and Saigontourist Intermediate School of Tourism and Hotel of Saigon Tourism Corporation. However, these training facilities still do not provide enough labor to meet the needs of the tourism market. According to statistics from the Vietnam National Tourism Administration, each year the tourism industry needs 40.000 workers. But every year, tourism

training institutions graduate about 20.000 students, and recruit over 22.000 students. Of these, there are about 1.800 university and professional college students, 2.100 tourism college students, about 18.200 intermediate students, in addition to about 5.000 elementary students and vocational training students of less than 3 months. Therefore, human resources serving Vietnam's tourism industry need to be supplemented to ensure resources for the tourism industry to recover after the pandemic and develop strongly in the coming time.

Quality:

Professional qualifications:

Table 3. Professional qualifications of human resources in the tourism industry in Vietnam in 2023

Professional qualifications	Proportion (%)
1. Workers with professional qualifications in tourism, including:	43
a. Undergraduate and postgraduate degrees	4,171
b. College, intermediate, elementary level	21,93
c. Laborers are trained through short-term classes	16,899
2. Receive training from other industries	38
3. Have not undergone formal training	19
Total	100

(Source: Vietnam National Administration of Tourism)

Through Table 3 we can see that human resources serving the tourism industry in Vietnam are not highly trained in tourism, only 43% of workers in the tourism industry are trained in tourism. Of which, university and post-graduate degrees account for only 4,171%; College, intermediate, and elementary levels account for 21,93% and workers trained through short-term classes (below elementary) account for 16,899%. Meanwhile, trained workers from other industries make

up a not small number: 38%, and workers without formal training are 19%. This shows us that human resources serving Vietnam's tourism industry are both lacking in quantity and weak in quality. A report by the Tourism Development Research Institute shows that the quality and labor productivity in Vietnam's tourism industry are still low. For example, labor productivity at hotels in Vietnam is only 1/15 compared to Singapore, 1/10 compared to Japan and one-fifth compared to Malaysia...

Recently, "retraining" is a phrase mentioned by many tourism businesses when discussing personnel recruitment, because the human resources that training facilities provide to the market do not meet the requirement, business needs, leading to human resource units being forced to spend time "hand-holding" to help workers adapt to professional requirements. The problem for the training of Vietnam's tourism human resources requires practice-oriented training, applying new current standards in the industry, and improving professional skills. In the context of the mutual recognition agreement on tourism professions (MRA-TP) allowing the movement of skilled tourism workers in ASEAN, foreign tourism workers may flood into Vietnam, causing tourism workers to Vietnam is at risk of losing jobs right at home if it does not improve its professional capacity and working attitude.

Another problem with training programs in Vietnam is that there is overlap and inconsistency in terms of framework program regulations and output standards. The training establishment sector is directly managed professionally by the Ministry of Education and Training, while the vocational training establishment sector is managed by the Ministry of Labor, War Invalids and Social Affairs. Regulations on admission, training, accreditation, teacher standards, student management, etc, in the two ministries are made separately. There is a difference in training methods between the two blocks (one side trains by credits, the other side trains by subjects or modules), leading to inconsistencies in the graduation capabilities of learners from the two systems.

Foreign language proficiency

Tourism is recovering strongly after the pandemic, especially the number of international visitors to Vietnam is increasing, when 2023 recorded more than 12 million international visitors to Vietnam. This shows that, in the current integration period, international tourists will increasingly tend to increase. To meet the requirements of welcoming international tourists to Vietnam, it is inevitable that the tour guide team must be knowledgeable and proficient in foreign languages. The number of Vietnamese tour guides with international cards tends to increase and become more diverse in using different languages.

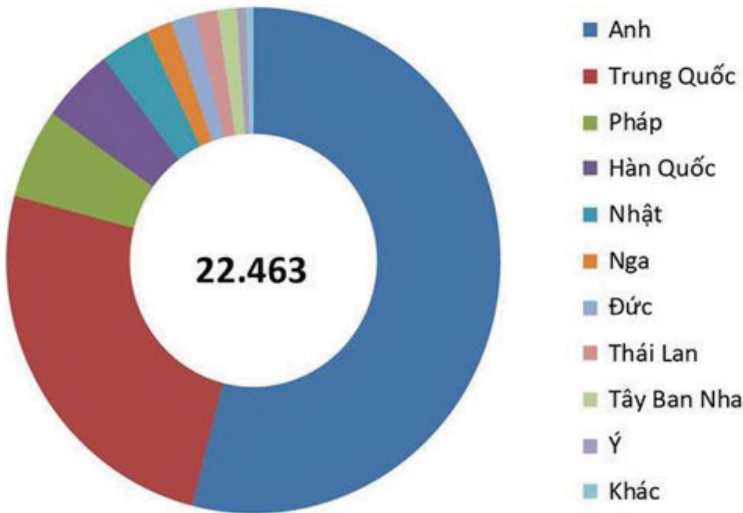


Figure 1. International tour guide card structure divided by foreign language usage, as of June 2024

(Source: Vietnam National Administration of Tourism)

According to tourism information for the first 6 months of 2024 from the Vietnam National Tourism Administration, in the first 6 months of 2024, the Department of Tourism Management of provinces and cities issued 5,060 tour guide cards, including new ones 2,265 cards; 2,788 cards issued and reissued 07 cards. As of June 13, 2024, the whole country currently has 38,436 tour guides who have been issued cards, including

22.463 international tour guide cards, 14.069 domestic tour guide cards, and 1.904 tourist guide cards. Of the total 22.463 international tour guide cards issued, there are 12.136 English tour guide cards, 5.653 Chinese tour guide cards, 1.295 French tour guide cards, 1.078 Korean tour guide cards, 730 Japanese tour guide cards, 377 tour guide cards. Russian tour guide cards, 358 German tour guide cards, 331 Thai tour guide cards, 284 Spanish tour guide cards, 138 Italian tour guide cards, the rest are tour guide cards in other languages. This data shows that the number of foreign language tour guides in Vietnam's tourism sector is not large and needs to be supplemented in the current context of international integration and the number of foreign tourists. More and more people come to Vietnam.

The strong recovery of tourism after the pandemic with the active return of travel businesses and the emergence of more and more high-end tourist accommodation establishments further shows that the tourism market Vietnam's tourism industry is very "thirsty" for human resources. Especially human resources who are proficient in foreign languages.

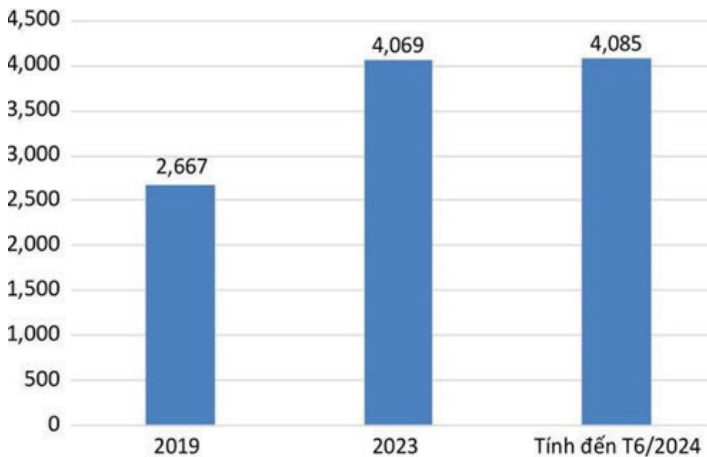


Figure 2. Number of international travel businesses as of June 2024

(Source: Vietnam National Administration of Tourism)

According to June 2024 tourism information of the Vietnam National Tourism Administration, in the first 6 months of 2024 (up to June 13, 2024), the Department has evaluated 571 new issuance, renewal and withdrawal applications. International travel business license for travel businesses. Of which, 207 new licenses were issued, 173 licenses were renewed and 190 licenses were revoked. As of June 13, 2024, the whole country has 4.085 international travel businesses, including 1.256 joint-stock enterprises, 38 foreign-invested enterprises, 2.786 limited liability companies and 5 private enterprises. As of June 24, 2024, the country currently has 641 tourist accommodation establishments ranked from 4 to 5 stars with a total of 138.314 rooms; Of which, there are 267 tourist accommodation establishments meeting 5-star standards with 86.826 rooms and 374 tourist accommodation establishments meeting 4-star standards with 51.488 rooms. This shows that the tourism industry is in need of additional workers in both quantity and quality to ensure jobs in luxury accommodation establishments or working at international travel businesses.

Proficiency in information technology, technology, and communications

In the current digital technology era, workers in the economy in general and the tourism industry in general need to be proficient in information technology to apply technology in the working process and improve work efficiency. According to the World Economic Forum's (WEF) ranking of Vietnam's information and communications technology readiness in 2019, it ranked 83/136 countries. By 2021, Vietnam's index will increase. 29 places ranked 54/117. This shows that from 2019 to 2021, Vietnam has made great efforts in improving workers' computer skills to suit jobs in the digital economy era. However, according to the World Economic Forum's (WEF) ranking of the 2024 information and communications technology readiness index, Vietnam dropped 3 places to 57/119 countries. Although there has been a slight decrease, Vietnam is still in the top countries with a high average level of information and communications technology readiness index compared to other countries in the world.

Table 4. Number of employed workers in the economy by age group period 2019 - 2023

	2021		2022		2023	
	Number (thousands of people)	Proportion (%)	Number (thousands of people)	Proportion (%)	Number (thousands of people)	Proportion (%)
Tổng số	49.072,1	100	50.604,7	100	51.287,0	100
15 - 24	4.658,9	9,49	4.814,3	9,51	5.265,1	10,27
25 - 39	19.228,6	39,18	19.438,3	38,41	18.647,8	36,36
40 - 49	11.824,3	24,10	12.653,8	25,00	13.075,4	25,49
50+	13.360,3	27,23	13.698,3	27,07	14.298,7	27,88

(Source: General Statistics Office)

Based on table 4, we see that the number of employed workers in the age group from 15 to 39 in the years from 2021 to 2023 accounts for a large proportion: in 2021 it is 48.67%; 2022 is 47.92%; 2023 is 46.63%. This is the age group that has the ability to learn and use new technologies easily, because they are young people so they apply new technologies very quickly. This is an advantage that helps Vietnamese workers in general, and workers in the tourism sector in particular, be able to quickly apply new technologies at work, especially in the current digital transformation period. However, we can also see that the number of people aged 50 and over is gradually increasing over the years, this shows that Vietnam's population is gradually entering the aging phase, so Vietnam in general and the tourism industry in particular need to have measures to make the most of human resources in the current "golden population" period.

3.2. General assessment of human resources and human resource training for tourism in Vietnam

3.2.1. Favorable:

- Human resources in the economy in general, and in the tourism industry in particular, have a large proportion of jobs from 15 years old to 39 years old. This is an advantage when workers need to access and use new technology to do work in the current era of digital transformation.

- The number of tour guides granted international cards is gradually increasing, contributing to ensuring the welcome of international delegations to Vietnam.

- Workers with professional qualifications trained in tourism account for a relatively large number. The number of specialized tourism training establishments is increasing (in 2023 there will be 195 tourism training establishments and 2 enterprise establishments; while in 2022 there will only be 192 tourism human resources training establishments).

3.2.2. Limit

- The proficiency in information technology and technology of workers in Vietnam's tourism sector is only at a fairly average level compared to other countries in the world. To meet the needs in the current era of digital transformation, workers must Activities in the tourism sector need to further improve their computer skills and use of technology in their work.

- Foreign language proficiency of workers in the tourism sector tends to increase and become more diverse, but is still not enough to meet the current tourism development needs, especially tourism is considered a Vietnam's key economy.

- The number of workers who have not received specialized training in tourism accounts for more than 50%, it is necessary to increase the number of workers with specialized training in tourism to meet the current quality requirements of tourism human resources.

- There needs to be unification of training programs across ministries (Ministry of Education and Training, Ministry of Labor, War Invalids

and Social Affairs), and standardization of human resource training programs in the tourism industry to meet the requirements of tourism industry development current calendar.

4. CONCLUSION AND POLICY IMPLICATIONS

4.1. Policy implications

4.1.1. For state agencies

Enhance tourism communication on digital platforms: Communication work is implemented diversely on websites and social networks of the Vietnam National Tourism Administration, forming a digital media ecosystem including diverse websites and social networks such as Facebook, YouTube, Zalo, Viber, Instagram...

+ Website <https://vietnamtourism.gov.vn> focuses on policy communication, serving the state management of the Vietnam National Tourism Administration, promptly and accurately updating information on policies and procedures, Party and State policies on tourism development.

+ Website <https://vietnam.travel> specializes in promoting the image and brand of Vietnamese tourism to the world of the Vietnam National Tourism Administration. Media content focuses on widely promoting destinations, high-end brands, attractive products and services, full of new vitality of Vietnamese tourism. Introducing the main types of tourism in Vietnam such as island tourism, cultural tourism, culinary tourism, nature tourism, ecology, urban tourism. At the same time, promote new trend tourism products that suit the needs of tourists after the epidemic such as health care tourism, sports tourism, golf tourism, rural tourism, Internet tourism. zero...

4.1.2. For training facilities

Standardize the tourism human resources training program between ministries: Education and Training and Labor, War Invalids and Social Affairs. State management agencies need to quickly unify and launch a common program for training establishments with the criteria of

closely following vocational skill standards, increasing the rate of practice, foreign languages and information technology, and piloting training create some professions in English. Therefore, tourism training institutions need to apply the VTOS Standards in teaching to improve the effectiveness of tourism vocational training in Vietnam in a unified manner. This is a set of standards developed in accordance with Vietnam's regulations, and at the same time standardized and compatible with international vocational standards and ASEAN standards. Professional tourism education in implementing the application of the VTOS Standards in teaching to improve the quality of Vietnam's tourism human resources to meet social requirements and international integration as follows:

- + Design training/vocational training programs based on output standards - core competencies of each job position linked to the reality of the labor market. At the same time, it aims to be "open", "flexible", suitable for application to each specific object and address.

- + Compile programs, lectures, and textbooks for professional courses/subjects/modules in the direction of integrating theory and practice. In particular, the time spent on practice accounts for 70-75% of the total learning time.

- + Change the teaching methods of lecturers/teachers and students' learning in a positive and proactive direction. Lecture content needs to be designed to be intuitive, vivid and specific with templates, forms, tables, images, films... linked to professional reality and businesses.

- + Change testing and assessment methods based on "capacity" assessment, including 3 requirements: skills, knowledge, and attitudes. At the end of the semester, instead of a written exam, students are given a practical and oral exam to test the "competency" units they have learned. Focus mainly on evaluating professional "capacity" and foreign language communication. This is a very realistic assessment of the student's learning ability.

- + Connecting higher education institutions and tourism vocational education institutions with tourism businesses in the training, practice, and internship process of students to create conditions to narrow the gap between training and employers after graduation.

- Strengthen the building of the teaching staff

Improve the comprehensive capacity and quality of the teaching staff. It is necessary to strengthen the training of talented lecturers, and at the same time, train and improve the qualifications of lecturers through internal training. On the one hand, educational institutions must dare to break many loose regulations in recruiting lecturers, giving priority to recruiting lecturers with the ability to practice in the industry. Naturally, there are outstanding mechanisms and policies to recruit lecturers for this field of study. On the other hand, it is necessary to improve the teacher training system, create training opportunities and training platforms to improve the teaching capacity of teachers. Actively connect and participate in training high-quality human resources with international training systems.

- Link training to reality

With the purpose of organizing training and developing human resources in the tourism industry in the direction of connecting businesses and schools, with international training establishments, implementing the common goal of building an advanced service economy and modern, with highly qualified human resources to meet the development needs of society, keeping up with the general development of the tourism industry in the world and in the region, a number of training establishments have been built and stepped up. Start effectively implementing the tourism human resource training model in the context of international integration.

- Apply information technology in training

Each establishment that trains tourism human resources in time needs to deploy a management information system and database. In addition, deploying an electronic and interconnected administrative management system throughout the industry; online meeting, seminar, and professional training system; Supplement and update online public services at least level 3, promote the application of information technology to enroll students at the beginning of the course. At the same time, student management, lecturer management, lesson plan management, digital lectures, exam management, timetabling,

electronic management books; Integrate with the school's website on the internet in all courses.

- Enhance online training in combination with traditional training

The information technology revolution has had a major impact on the education industry, and online training many years ago was no longer a new concept for many people, but the outbreak of the pandemic Covid-19 has made online teaching and learning an inevitable trend.

Online training expands opportunities for global exchange, the best people in the field of tourism anywhere in the world can train students as guests or as visiting lecturers. Maintain the organization of webinars and online workshops to connect networks between teachers, learners and businesses on a large scale to promote the spirit of learning, carefully guide professional attitudes, and at the same time Update developments and new trends in the industry and profession.

- Research and apply new technology in training

New technologies will be researched and applied in tourism human resource training activities. Virtual Reality in Education is a technology that tourism training institutions can use in the future. Through the application of virtual reality technology, students can gain real-life experience of tourist destinations as well as some areas in restaurants, kitchens, and hotels with 3D or 4D simulations. VR technology offers students a more accessible, richer, and engaging approach than learning through books, websites, or even videos. Especially in contexts where field trips and internships are not possible, the impacts caused by disruptions are also minimized.

4.2. Conclusion

Vietnam is facing a huge opportunity to develop tourism in the current era of digital transformation. To develop tourism in the digital transformation period, human resources are an extremely important factor. However, Vietnam's tourism human resources are still lacking in quantity and quality. labor needs further improvement. Besides, the tourism human resources training program still has many limitations. The article points out the importance of tourism in our country's economy,

the current state of labor and training of tourism human resources in our country. From there, we recommend a few solutions to train human resources in the current era of international economic integration, contributing to increasingly strong and sustainable tourism development.

REFERENCES

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2022*
2. Nguyễn Ngọc Quân & Nguyễn Văn Điềm (2022), *Giáo trình quản trị nhân lực*, Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 153-154
3. Trần Xuân Cầu (2014), chương 1, *Giáo trình kinh tế nguồn nhân lực*, Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 6-7.
4. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn>
5. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2006), *Kinh tế Du lịch*, Nxb. Lao động và Xã hội, Hà Nội.
6. Thủ tướng Chính phủ (2020). 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.
7. Tổng cục Thống kê, <http://www.gso.gov.vn>
8. Deng, F. (2023). Research on the Construction of Intelligent Tourism Cloud Experiment Teaching Platform. Proceedings of the 2022 International Conference on Educational Innovation and Multimedia Technology (EIMT 2022). EIMT 2022, AHSSEH 3, pp. 482-489.
9. Jiantao, Y. (2022). Journal of Jiamusi Vocational College 38(3):155-157.
10. L. (2021). Analysis of talent training mode of higher vocational tourism management professionals under the vision of smart tourism. Contemporary Tourism 19(27):82-84.

11. Ong, J. (2021). Smart tourism can be the future of Vietnam's travel destinations. <https://www.rmit.edu.vn/news/all-news/2021/dec/smart-tourism-can-be-the-future-of-vietnams-travel-destinations>.
12. Lombardi, R., Schimperna, F. & Marcello, R. (2021). Human capital and smart tourism's development: primary evidence', J. Digital Culture and Electronic Tourism, Vol. 3, Nos. 3/4, pp.294-309.
13. Weiqin, & Tian, G. (2021). Research on the content integration of smart tourism courses in tourism Management major. Northern Economic and Trade 9:141-143.

TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP QUỐC TẾ ĐẾN NHU CẦU VÀ TIÊU CHUẨN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI VIỆT NAM

ThS. Lâm Phương Hào¹

Tóm tắt: Hội nhập quốc tế thông qua các hiệp định thương mại tự do đã mở ra cơ hội và thách thức lớn cho lĩnh vực du lịch văn hóa tại Việt Nam. Sự tăng trưởng của du lịch quốc tế kéo theo nhu cầu cao hơn về nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ du khách quốc tế. Điều này đòi hỏi lĩnh vực du lịch văn hóa phải mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu đa dạng và khắt khe của du khách quốc tế. Nghiên cứu này phân tích tác động của quá trình hội nhập đến nhu cầu và tiêu chuẩn nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Sự gia tăng lượng khách quốc tế yêu cầu nguồn nhân lực phải có trình độ cao, kỹ năng ngôn ngữ tốt, và hiểu biết sâu rộng về văn hóa đa dạng. Hội nhập quốc tế cũng đặt ra tiêu chuẩn mới về kỹ năng chuyên môn, giao tiếp và công nghệ. Để đáp ứng yêu cầu này, nghiên cứu đề xuất tăng cường chương trình đào tạo chuyên sâu và kỹ năng mềm, mở rộng hợp tác quốc tế để nâng cao tiêu chuẩn đào tạo, áp dụng công nghệ tiên tiến trong quản lý và quảng bá du lịch, xây dựng các chính sách hỗ trợ từ chính phủ và doanh nghiệp. Những giải pháp này sẽ giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, góp phần vào sự phát triển bền vững của lĩnh vực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Hội nhập quốc tế, nguồn nhân lực du lịch văn hóa, kỹ năng ngôn ngữ, tiêu chuẩn chuyên môn.

Abstract: International integration through free trade agreements has created significant opportunities and challenges for the cultural tourism sector in Vietnam. The growth of international tourism has led to a higher demand for skilled human resources with the expertise and abilities to serve international tourists. This requires the cultural tourism sector to expand its scale and improve the quality of its human resources to meet the diverse and stringent demands of international visitors. This study analyzes the impact of international integration on the demand and standards for human resources in cultural tourism. The increase in international

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

visitors demands human resources with high qualifications, good language skills, and a deep understanding of diverse cultures. International integration also introduces new standards in professional skills, communication, and technology. To meet these requirements, the study proposes strengthening specialized training programs and soft skills, expanding international cooperation to improve training standards, applying advanced technologies in tourism management and promotion, and developing supportive policies from both government and businesses. These solutions will help improve the quality of human resources and contribute to the sustainable development of the cultural tourism sector in the context of international integration.

Keyword: *International integration, cultural tourism human resources, language skills, professional standards.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam đã tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) và các tổ chức quốc tế lớn như Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Hiệp hội Các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Những cam kết này không chỉ mở ra nhiều cơ hội mới cho nền kinh tế nói chung mà còn tạo động lực phát triển mạnh mẽ cho ngành du lịch, đặc biệt là lĩnh vực du lịch văn hóa – một trong những ngành mũi nhọn của Việt Nam. Hội nhập quốc tế không chỉ tạo ra những cơ hội mới cho lĩnh vực du lịch văn hóa mà còn đặt ra yêu cầu cấp bách về việc nâng cao năng lực và tiêu chuẩn của nguồn nhân lực trong lĩnh vực này. Du khách quốc tế hiện nay không chỉ mong muốn được trải nghiệm các sản phẩm du lịch độc đáo mà còn yêu cầu chất lượng dịch vụ đạt tiêu chuẩn toàn cầu. Điều này đòi hỏi nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam phải có trình độ chuyên môn cao, am hiểu sâu sắc về văn hóa, lịch sử địa phương, thành thạo kỹ năng ngoại ngữ và có khả năng thích ứng với những biến đổi nhanh chóng của xu hướng du lịch toàn cầu. Mặc dù đã có những cải thiện đáng kể trong việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, nhưng thực tế cho thấy, chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng kịp thời yêu cầu của thị trường quốc tế. Vì vậy, bài nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích tác động của hội nhập quốc tế đối với nhu cầu và

tiêu chuẩn nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam, đồng thời đưa ra các đề xuất và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách quốc tế, và góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch văn hóa trong thời kỳ hội nhập.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nguồn nhân lực (NNL) nói chung, NNL du lịch văn hóa nói riêng, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, vì thế khi nghiên cứu về NNL được nhiều người quan tâm và đã có nhiều công trình nghiên cứu công bố tiêu biểu như: *Tourism Economics and Policy* xuất bản bởi Channel View Publications (Dwyer, L. et al, 2010). Nghiên cứu này thảo luận về các xu hướng toàn cầu và cách các hiệp định quốc tế định hình nhu cầu nguồn nhân lực du lịch. Ở công trình *Human resources in tourism: Still waiting for change?- A 2015 reprise* (Baum, Tom et al, 2015), tác giả cho rằng những vấn đề về NNL là những thách thức lớn của du lịch toàn cầu. Trong đó chất lượng đội ngũ lao động ảnh hưởng trực tiếp tới môi trường phát triển của ngành. Theo tác giả để giải quyết thách thức này, các doanh nghiệp du lịch cần chú trọng đẩy mạnh công tác bồi dưỡng, phát triển chất lượng NNL du lịch. Nghiên cứu *Diversity Management Research in Hospitality and Tourism: Past, Present, and Future* (Kalargyrou, V. & Costen, W, 2017), tác giả xem xét nhu cầu nhân lực phát triển theo hướng đa dạng hóa, đặc biệt trong bối cảnh sự đa dạng ngày càng tăng trong ngành du lịch. Các doanh nghiệp cần thực hiện cách quản lý hiệu quả để nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng được khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch toàn cầu. Tác giả Phạm Hồng Hải trong nghiên cứu về *Nhân lực du lịch văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập toàn cầu* (Phạm Hồng Hải, 2019), đã nghiên cứu sự thay đổi trong tiêu chuẩn về kỹ năng và trình độ nhân lực du lịch văn hóa, nhấn mạnh việc Việt Nam cần bắt kịp với tiêu chuẩn quốc tế về kỹ năng ngôn ngữ, kiến thức văn hóa đa dạng và kỹ năng công nghệ. Tại nghiên cứu về *Tác động của quá trình hội nhập quốc tế đối với phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch văn hóa tại Việt Nam* (Nguyễn Văn Lợi, 2020), đã tập trung vào phân tích các thách thức và cơ hội của quá trình hội nhập quốc tế, nhấn mạnh rằng du lịch văn hóa tại Việt Nam đang đối diện với nhu cầu cải thiện cả về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực. Tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao

năng lực và trình độ chuyên môn cho đội ngũ lao động trong ngành. Nghiên cứu về *Nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam – Thực trạng và những vấn đề đặt ra trong bối cảnh hiện nay* (Nguyễn Thị Song Hà, 2024), tác giả đưa ra chiến lược quan trọng cần quan tâm đầu tư đó là yếu tố NNL cả về chất và lượng là rất cần thiết trong bối cảnh hội nhập đang diễn ra mạnh mẽ.

Nhìn chung, các công bố trên có giá trị kế thừa giúp tác giả tham khảo, làm cơ sở hoàn thiện đối với bài nghiên cứu này.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài nghiên cứu được hoàn thành dựa trên nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau, trong đó tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê các tài liệu thứ cấp, các văn bản, quy định của Nhà nước, các giáo trình, bài viết trên tạp chí, hội thảo thấy rõ nhu cầu, tiêu chuẩn phát triển nguồn nhân lực lĩnh vực du lịch văn hóa trong thời kỳ hội nhập quốc tế, từ đó có những giải pháp phù hợp để du lịch Việt Nam phát triển bền vững và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

4. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

4.1. Bối cảnh hội nhập quốc tế và tác động của du lịch quốc tế đến thị trường lao động du lịch văn hóa tại Việt Nam

Trong những thập kỷ qua, quá trình hội nhập quốc tế đã diễn ra mạnh mẽ, tác động sâu rộng đến nhiều lĩnh vực, bao gồm cả du lịch. Việt Nam đã chủ động và tích cực tham gia vào các tổ chức và hiệp định quốc tế quan trọng như Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA). Điều này không chỉ mở rộng thị trường kinh tế mà còn gia tăng đáng kể số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Cùng với đó là các thỏa thuận hợp tác song phương và đa phương trong ngành du lịch đã mở ra nhiều cơ hội cho lĩnh vực du lịch văn hóa tại Việt Nam.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) nhấn mạnh rằng Việt Nam đang trở thành một điểm đến hấp dẫn với các khách du lịch tìm kiếm

trải nghiệm văn hóa đặc trưng, bao gồm các di sản văn hóa thế giới như Hội An, Huế và Hạ Long. Hội nhập quốc tế giúp Việt Nam có điều kiện tiếp cận các thị trường du lịch lớn như châu Âu và châu Mỹ, đồng thời mở ra cơ hội quảng bá di sản văn hóa phong phú của đất nước ra toàn cầu. Tuy nhiên, cùng với cơ hội phát triển là những thách thức về việc nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng nguồn nhân lực. Các hiệp định thương mại và du lịch quốc tế đã tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của lĩnh vực du lịch văn hóa tại Việt Nam như:

- Thúc đẩy tăng trưởng thị trường lao động quốc tế: Các hiệp định thương mại tự do (FTA) và hiệp định hợp tác du lịch với các quốc gia như ASEAN, EU, Hàn Quốc, Nhật Bản, và Trung Quốc đã tạo điều kiện thuận lợi cho dòng khách quốc tế đến Việt Nam. Điều này làm tăng nhu cầu tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực du lịch văn hóa. Đồng thời, nó cũng yêu cầu các tiêu chuẩn lao động phải tiếp cận với chuẩn mực quốc tế.

- Áp lực về chất lượng nhân lực: Theo các báo cáo từ Tổng cục Du lịch Việt Nam, mặc dù số lượng nhân lực trong ngành du lịch văn hóa đã tăng mạnh, nhưng chất lượng vẫn chưa đáp ứng đủ yêu cầu. Các thách thức chính bao gồm: thiếu kỹ năng ngoại ngữ, thiếu kiến thức về văn hóa quốc tế, và hạn chế trong việc sử dụng công nghệ hiện đại để quản lý và quảng bá du lịch.

- Tăng tính cạnh tranh trong tuyển dụng lao động: Sự mở cửa thị trường lao động thông qua các hiệp định đã tạo ra sự cạnh tranh giữa nguồn lao động trong nước và lao động quốc tế. Lao động du lịch văn hóa Việt Nam phải nâng cao trình độ và kỹ năng chuyên môn để cạnh tranh với nguồn nhân lực nước ngoài có kinh nghiệm và trình độ cao.

- Nâng cao chất lượng đào tạo và chuẩn hóa giáo dục: Các tiêu chuẩn quốc tế trong các hiệp định đã thúc đẩy các cơ sở đào tạo ngành du lịch văn hóa tại Việt Nam cải tiến chương trình đào tạo, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động quốc tế. Điều này đòi hỏi việc xây dựng các chương trình đào tạo cập nhật, đưa vào các kỹ năng mới như quản lý du lịch số, marketing quốc tế, và quản lý di sản văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

- Áp lực về mức lương và điều kiện làm việc: Với sự xuất hiện của các doanh nghiệp và tập đoàn du lịch quốc tế tại Việt Nam, lao động trong lĩnh vực du lịch văn hóa đối diện với yêu cầu về mức lương cạnh tranh và điều kiện làm việc tốt hơn. Các hiệp định đã mở ra cơ hội lớn, nhưng cũng đặt áp lực lên các doanh nghiệp trong nước về việc nâng cao chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc nhằm giữ chân nhân tài.

- Tạo điều kiện cho sự phát triển các dịch vụ du lịch văn hóa mới: Hội nhập quốc tế khuyến khích sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ du lịch văn hóa mang tính đổi mới và sáng tạo, chẳng hạn như du lịch trải nghiệm, du lịch thông minh và du lịch bền vững. Nguồn nhân lực du lịch cần có khả năng thích ứng và phát triển các sản phẩm du lịch mới để thu hút và phục vụ thị trường khách quốc tế.

4.2. Xu hướng tăng trưởng nguồn nhân lực du lịch văn hóa và sự cạnh tranh toàn cầu trong lĩnh vực nhân lực du lịch văn hóa hiện nay

Xu hướng tăng trưởng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa hiện nay đang chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố sau:

- *Sự hội nhập của công nghệ và yêu cầu kỹ năng số*: Các tài liệu của World Economic Forum và McKinsey nhấn mạnh rằng công nghệ số đang cải thiện trải nghiệm du lịch theo nhiều cách, từ việc tăng cường khả năng cá nhân hóa dịch vụ đến việc tạo ra những hệ thống quản lý thông minh giúp tối ưu hóa hoạt động của các điểm du lịch. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và Internet of Things (IoT) đã giúp các công ty du lịch đưa ra các quyết định chính xác hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng. Công nghệ và chuyển đổi số đang đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và bảo tồn di sản văn hóa tại Việt Nam. UNESCO đã hợp tác với nhiều tổ chức quốc tế để đưa các di sản văn hóa Việt Nam lên các nền tảng số nhằm mở rộng khả năng tiếp cận của du khách quốc tế. Điều này đòi hỏi nguồn nhân lực trong ngành du lịch văn hóa phải được đào tạo kỹ năng về công nghệ, từ việc sử dụng hệ thống thông tin du lịch đến việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) để quản lý thông tin du khách và tối ưu hóa hoạt động du lịch.

- *Tăng trưởng nhu cầu nhân lực chuyên môn trong du lịch văn hóa:* Sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực du lịch văn hóa, đặc biệt tại các khu vực như Hà Nội, Huế và Hội An, đã làm nổi bật nhu cầu về nguồn nhân lực có hiểu biết sâu rộng về di sản văn hóa, lịch sử, và các đặc trưng địa phương. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng du khách quốc tế đến Việt Nam ngày càng tăng, đặc biệt là những người có nhu cầu trải nghiệm văn hóa. Điều này yêu cầu các nhà quản lý du lịch và lao động trong ngành phải nâng cao trình độ ngoại ngữ, kiến thức về văn hóa, cũng như kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp.

- *Cạnh tranh toàn cầu và thách thức giữ chân nhân tài:* Việt Nam hiện đang phải đối mặt với sự cạnh tranh toàn cầu về nguồn nhân lực, khi các quốc gia có nền du lịch phát triển hơn như Thái Lan, Nhật Bản, và Hàn Quốc tiếp tục thu hút lao động chất lượng cao từ Việt Nam. Điều này gây ra hiện tượng “chảy máu chất xám” khi nhiều lao động có trình độ cao trong ngành du lịch văn hóa lựa chọn làm việc tại các quốc gia có điều kiện làm việc và mức lương hấp dẫn hơn, để đối phó với tình trạng này, Việt Nam cần tăng cường các chương trình đào tạo chuyên sâu, cải thiện điều kiện làm việc và tạo điều kiện phát triển nghề nghiệp cho lao động trong nước.

- *Xu hướng phát triển bền vững và bảo tồn văn hóa:* Ngoài việc cung cấp các trải nghiệm du lịch, việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa cũng là một yêu cầu bắt buộc đối với nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa. Sự phát triển bền vững trong du lịch văn hóa yêu cầu các lao động không chỉ biết quản lý và phát triển du lịch mà còn phải có kiến thức về bảo tồn văn hóa phi vật thể, bảo vệ môi trường và đảm bảo rằng du lịch không ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng địa phương. Các chương trình đào tạo về du lịch bền vững đang được triển khai mạnh mẽ tại nhiều trường đại học và cơ sở giáo dục tại Việt Nam.

4.3. Nhu cầu và tiêu chuẩn nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

4.3.1. Nhu cầu về nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Hội nhập quốc tế đã tạo ra những thay đổi lớn đối với lĩnh vực du lịch văn hóa tại Việt Nam, đặc biệt là trong việc định hình nhu cầu về

nguồn nhân lực. Trong bối cảnh du lịch văn hóa quốc tế phát triển mạnh, số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam ngày càng gia tăng, yêu cầu ngành này phải đáp ứng tốt hơn cả về chất lượng và số lượng lao động, mở rộng thị trường du lịch và thu hút du khách quốc tế. Điều này dẫn đến sự thay đổi về nhu cầu nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa theo hai chiều hướng chính:

- *Tăng trưởng về số lượng*: Sự gia tăng khách du lịch quốc tế đòi hỏi số lượng nhân viên phục vụ phải nhiều hơn, từ các hướng dẫn viên du lịch, nhân viên phục vụ khách sạn, đến các chuyên gia quản lý điểm đến văn hóa.

- *Yêu cầu chất lượng cao hơn*: Khách du lịch quốc tế có xu hướng yêu cầu các dịch vụ đạt chuẩn mực quốc tế. Họ không chỉ quan tâm đến nội dung văn hóa mà còn yêu cầu về chất lượng dịch vụ như cách giao tiếp, cung cấp thông tin, khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng và linh hoạt. Việc đáp ứng những nhu cầu này đặt ra yêu cầu cao hơn về kỹ năng, kiến thức và thái độ của nhân lực.

4.3.2. Tiêu chuẩn nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Quá trình hội nhập quốc tế đã dẫn đến những tiêu chuẩn mới đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Cụ thể:

- *Tiêu chuẩn về trình độ chuyên môn*: Hội nhập quốc tế yêu cầu nhân viên trong lĩnh vực du lịch văn hóa phải có kiến thức chuyên môn sâu rộng, không chỉ về văn hóa bản địa mà còn về văn hóa và lịch sử của các quốc gia đối tác, nhằm tạo sự kết nối văn hóa toàn cầu. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các tour du lịch văn hóa thường gắn liền với các giá trị di sản thế giới.

- *Tiêu chuẩn về kỹ năng ngôn ngữ và giao tiếp liên văn hóa*: Trong môi trường toàn cầu hóa, kỹ năng ngoại ngữ trở thành tiêu chuẩn không thể thiếu. Đặc biệt, khả năng giao tiếp thành thạo tiếng Anh và các ngôn ngữ khác như tiếng Pháp, tiếng Trung, hay tiếng Nhật giúp nhân viên du lịch dễ dàng hơn trong việc truyền tải thông điệp văn hóa và tạo sự thoải mái cho du khách. Giao tiếp liên văn hóa còn đòi hỏi khả năng thấu hiểu và tôn trọng sự khác biệt về phong tục, tập quán của du khách.

- *Tiêu chuẩn về kỹ năng ứng dụng công nghệ*: Công nghệ số ngày càng đóng vai trò quan trọng trong du lịch, từ việc quản lý dữ liệu khách hàng đến quảng bá sản phẩm văn hóa thông qua các nền tảng số. Điều này đòi hỏi nhân viên du lịch văn hóa phải có khả năng sử dụng các công cụ công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), và các ứng dụng số để nâng cao trải nghiệm du lịch.

4.4. Thách thức và chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập hiện nay

4.4.1. Thách thức đối với nguồn nhân lực trong bối cảnh hội nhập hiện nay

Mặc dù hội nhập quốc tế đã mang lại nhiều cơ hội, nhưng lĩnh vực du lịch văn hóa Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức về chất lượng nguồn nhân lực. Các tài liệu nghiên cứu từ World Bank và ILO cho thấy Việt Nam vẫn cần phải nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nhân lực du lịch văn hóa để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Nhiều nhân viên trong ngành còn thiếu kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ, thiếu hiểu biết sâu rộng về các nền văn hóa quốc tế, và kỹ năng sử dụng công nghệ còn hạn chế.

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, theo ý kiến chung của nhiều chuyên gia, là do nguồn nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay vừa thiếu về số lượng lại vừa yếu về chuyên môn, nghiệp vụ. Đặc biệt trong bối cảnh thỏa thuận MRA-TP cho phép dịch chuyển lao động du lịch có tay nghề thuộc khối ASEAN, 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. Bên cạnh đó việc đào tạo nguồn nhân lực văn hóa chất lượng cao theo PGS.TS. Phạm Trương Hoàng, “ngành du lịch phát triển vô cùng nhanh khiến cho đào tạo khó có thể theo kịp với nhu cầu của thị trường. Nhân lực có trình độ, tay nghề cao chưa nhiều và ngày càng thiếu những cán bộ đầu đàn làm nòng cốt đào tạo nhân lực trẻ. Kiến thức hội nhập, ngoại ngữ, tin học, năng lực sáng tạo, lãnh đạo, quản lý, quản trị và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế, chưa tương

ứng với yêu cầu phát triển của ngành”. Chia sẻ tại Hội thảo khoa học về Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch chuẩn quốc tế trong giai đoạn hiện nay, GS.TS. Đào Mạnh Hùng - Chủ tịch Liên chi hội đào tạo du lịch Việt Nam nhận định: “Trong bối cảnh thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch (MRA-TP) cho phép dịch chuyển lao động du lịch có tay nghề thuộc khối ASEAN, người làm du lịch nước ngoài có thể tràn vào Việt Nam khiến lao động du lịch Việt Nam có nguy cơ mất việc ngay trên sân nhà nếu không nâng cao năng lực chuyên môn và thái độ làm việc”. Chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch còn hạn chế là một trong những yếu tố kìm hãm sự phát triển bền vững của ngành Du lịch Việt Nam thời gian qua.

4.4.2. Chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập hiện nay

Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam tính đến hết tháng 4/2024, tổng lượt khách quốc tế đạt 6,2 triệu lượt (tăng 68,3% so với cùng kỳ năm 2023), tổng lượt khách du lịch nội địa đạt khoảng 40,5 triệu lượt, tổng thu từ khách du lịch đạt 273.000 tỷ đồng. Toàn ngành tiếp tục nỗ lực phấn đấu, hoàn thành mục tiêu năm 2024 đón 17-18 triệu lượt khách quốc tế; phục vụ 110 triệu lượt khách nội địa (trong đó có khoảng 72,5 triệu lượt khách có lưu trú); tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 840.000 tỷ đồng. Với sự gia tăng mạnh mẽ của ngành Du lịch hiện nay, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đặt mục tiêu đưa Việt Nam trở thành điểm đến hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á về du lịch văn hóa. Chiến lược cũng chỉ rõ phát triển nguồn nhân lực du lịch là 1 trong 9 giải pháp ưu tiên hướng tới phát triển bền vững du lịch Việt Nam trong thời gian tới. Một số xu hướng đang tập trung vào việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nhân lực phù hợp với các tiêu chuẩn toàn cầu và chính sách cụ thể đã được Chính phủ và các cơ quan liên quan triển khai nhằm thúc đẩy lĩnh vực du lịch văn hóa.

Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã xác định mục tiêu phát triển nguồn

nhân lực như sau: Nhà nước có chính sách thu hút đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực du lịch; Đa dạng hoá các hình thức đào tạo du lịch; Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cả về quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp và lao động nghề du lịch; Hoàn thiện bộ tiêu chuẩn nghề quốc gia về du lịch tương thích với các tiêu chuẩn trong ASEAN;

Chính phủ Việt Nam đã không ngừng triển khai các nghị định và chiến lược phát triển dài hạn để đảm bảo rằng nhân lực du lịch văn hóa có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường quốc tế, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập.

4.5. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Một yếu tố quan trọng trong bối cảnh hội nhập quốc tế là hướng tới sự phát triển bền vững trong du lịch văn hóa. Các tài liệu nghiên cứu từ United Nations Development Programme (UNDP) và UNWTO khuyến cáo rằng Việt Nam cần tăng cường bảo tồn di sản văn hóa theo các tiêu chuẩn quốc tế và đảm bảo phát triển du lịch bền vững thông qua việc quản lý và sử dụng hợp lý tài nguyên văn hóa. Để đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế và phát triển bền vững lĩnh vực du lịch văn hóa, tác giả nghiên cứu đưa ra một số giải pháp sau:

Thứ nhất, tăng cường đào tạo thực hành chuyên sâu và kỹ năng mềm:

Đào tạo thực hành chuyên sâu về kiến thức văn hóa, lịch sử, các giá trị văn hóa địa phương, di sản văn hóa thế giới, và các xu hướng du lịch văn hóa quốc tế. Các chương trình đào tạo phải bám sát nhu cầu thực tế của thị trường và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về du lịch. Người học tiếp cận trực tiếp với môi trường làm việc thực tế thông qua các kỳ thực tập, chương trình hợp tác doanh nghiệp, và các dự án học tập trải nghiệm.

- Đào tạo kỹ năng mềm: Kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và kỹ năng thuyết trình là những yếu tố quan trọng. Những kỹ năng này giúp nhân viên du lịch tạo ấn tượng tốt và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh.

- Đào tạo ngoại ngữ và giao tiếp liên văn hóa: Để tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường lao động quốc tế, việc đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên du lịch là cần thiết. Ngoài tiếng Anh, có thể mở rộng giảng dạy các ngôn ngữ khác như tiếng Trung, tiếng Nhật, và tiếng Pháp – những ngôn ngữ có lượng khách du lịch quốc tế lớn đến Việt Nam. Song song đó, cần tổ chức các khóa học, hội thảo về giao tiếp liên văn hóa để nâng cao nhận thức và khả năng thích ứng của nhân viên với sự đa dạng văn hóa.

Thứ hai, phát triển cơ sở hạ tầng đào tạo: Cần đầu tư xây dựng các trung tâm đào tạo du lịch văn hóa có chất lượng cao, với trang thiết bị hiện đại và đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm quốc tế.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong đào tạo và quản lý nguồn nhân lực: Các khóa học trực tuyến, các ứng dụng di động trong việc theo dõi tiến độ học tập, và việc sử dụng công nghệ thực tế ảo trong đào tạo nghiệp vụ du lịch sẽ giúp người lao động nâng cao kỹ năng và kiến thức một cách linh hoạt và hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, việc áp dụng các công cụ số trong quản lý nguồn nhân lực cũng giúp nâng cao hiệu suất làm việc và chất lượng dịch vụ. Các công nghệ thực tế ảo (VR), trí tuệ nhân tạo (AI), và các công cụ học tập trực tuyến giúp học viên trải nghiệm các tình huống thực tế mà không cần phải tham gia trực tiếp vào các chương trình thực tập.

Thứ tư, mở rộng hợp tác quốc tế trong đào tạo và trao đổi nhân lực: Các chương trình trao đổi sinh viên, nhân viên giữa Việt Nam, tạo điều kiện cho sinh viên và người lao động tham gia các chương trình thực tập quốc tế để học hỏi kinh nghiệm và nâng cao kỹ năng làm việc trong môi trường quốc tế. Việt Nam cần thúc đẩy hợp tác với các quốc gia có ngành du lịch phát triển để học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm trong đào tạo và quản lý nhân lực du lịch văn hóa.

Thứ năm, chính sách hỗ trợ từ Chính phủ và doanh nghiệp: Chính phủ cần có những chính sách ưu tiên, đầu tư vào cơ sở hạ tầng giáo dục và du lịch, hỗ trợ tài chính cho các chương trình đào tạo chuyên sâu và hợp tác quốc tế. Doanh nghiệp du lịch văn hóa cần chủ động hơn trong việc tham gia vào quá trình đào tạo nguồn nhân lực, cung cấp các cơ hội thực tập, trao đổi, và phát triển cho sinh viên và nhân viên mới.

5. KẾT LUẬN

Hội nhập quốc tế đã tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với ngành du lịch văn hóa tại Việt Nam. Nhu cầu và tiêu chuẩn về nguồn nhân lực ngày càng trở nên khắt khe, đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc vào đào tạo và phát triển. Bằng cách thực hiện các giải pháp cụ thể như đào tạo chuyên sâu, ứng dụng công nghệ và tăng cường hợp tác quốc tế, Việt Nam hoàn toàn có khả năng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng tốt hơn nhu cầu du khách quốc tế và phát triển bền vững ngành du lịch văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2017). *Nghị quyết 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*
2. Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.*
3. Chính phủ. (2023). *Nghị quyết số 82/NQ-CP, ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.*
4. Đinh, B. V. (2023). Sự chuyển dịch lao động trong ngành du lịch thời kỳ đại dịch COVID-19, giải pháp phát triển nguồn nhân lực thời kỳ hậu COVID-19. Hội thảo *Nguồn nhân lực Việt Nam trong bối cảnh mới: Triển vọng và thách thức*. Hà Nội: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.
5. TS. Nguyễn Văn Lưu (2016), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch - Yếu tố quyết định phát triển du lịch trở thành kinh tế mũi nhọn*, Nxb. Văn hoá - Thông tin.
6. Phạm Hồng Hải (2019). Nhân lực du lịch văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập toàn cầu. *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*.
7. Nguyễn Văn Lợi (2020). Tác động của quá trình hội nhập quốc tế đối với phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch văn hóa tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội*.

8. Nguyễn Thị Song Hà (2024). Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam – Thực trạng và những vấn đề đặt ra trong bối cảnh hiện nay. *Tạp chí Khoa học, giáo dục và công nghệ*.
9. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
10. Tom, B. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise, *Tourism Management*, volume 50.
11. Kalargyrou, V., & Costen, W. M. (2017). Diversity Management Research in Hospitality and Tourism: Past, Present, and Future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 68-114.
12. ILO. (2021). *Human Resource Development in the Tourism Sector in Asia-Pacific*. Geneva: International Labour Organization.
13. UNWTO. (2022). *Global Human Resources in Tourism: Trends and Challenges*. Madrid: UNWTO.
14. <https://vietnamtourism.gov.vn/>

QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI XANH

NCS. ThS. Ngô Bá Thành¹

Tóm tắt: Trong ngành du lịch văn hóa, nguồn nhân lực đóng vai trò cốt yếu trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, bảo tồn di sản văn hóa và mang đến những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách. Quản trị nguồn nhân lực trong lĩnh vực này cần tập trung vào việc thu hút, phát triển và duy trì giới trẻ tài năng, giáo dục và đào tạo họ về giá trị văn hóa, cũng như xây dựng môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ. Bài viết này phân tích những thách thức và cơ hội cho quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi xanh mạnh mẽ đang diễn ra ở Việt Nam. Đồng thời, bài viết đề xuất những chiến lược và phương pháp trong các hoạt động quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa nhằm thúc đẩy quá trình xanh hóa, xây dựng một đội ngũ nhân lực đủ kiến thức và kỹ năng xanh, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của ngành du lịch một cách bền vững.

Từ khóa: Quản trị nguồn nhân lực, du lịch văn hóa Việt Nam, chuyển đổi xanh.

Abstract: In the cultural tourism sector, human resources play a crucial role in ensuring service quality, preserving cultural heritage, and delivering memorable experiences for tourists. Human resource management in this field needs to focus on attracting, developing, and retaining talented young individuals, educating and training them on cultural values, and creating a positive and supportive work environment. This article analyzes the challenges and opportunities for human resource management in cultural tourism in the context of the strong green transformation currently taking place in Vietnam. Additionally, the article proposes strategies and methods in cultural tourism human resource management activities aimed at promoting the greening process, building a workforce equipped with green knowledge and skills, thereby enhancing operational efficiency and ensuring the sustainable fulfillment of the tourism industry's social responsibilities.

Keywords: Human Resource Management, Vietnamese Cultural Tourism, Green Transition.

¹ Viện Kinh tế và Quản lý Tây Nguyên.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành du lịch văn hóa của Việt Nam đóng vai trò quan trọng không chỉ trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế mà còn bảo tồn các giá trị văn hóa dân tộc. Với di sản phong phú và đa dạng, Việt Nam luôn là điểm đến hấp dẫn đối với cả du khách quốc tế và trong nước. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, ngành du lịch đang đối mặt với nhiều thách thức về môi trường và yêu cầu phát triển bền vững. Chuyển đổi xanh, bao gồm việc áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường, sử dụng năng lượng tái tạo, và quản lý tài nguyên hiệu quả, đã trở thành xu hướng tất yếu và cần thiết trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay (United Nations, 2021). Trong bối cảnh này, quản trị nguồn nhân lực trong ngành du lịch văn hóa cần được cải tiến để đáp ứng các yêu cầu mới của thị trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quản trị nguồn nhân lực trong bối cảnh chuyển đổi xanh là những hoạt động quản trị gắn với các mục tiêu môi trường. Theo Kramar (2014), đây là các hoạt động nhằm tăng cường kết quả môi trường tích cực, bao gồm các phương pháp như tuyển dụng xanh, đào tạo xanh, quản lý hiệu suất xanh, và hệ thống trả lương và khen thưởng xanh. Các nghiên cứu của Cheema và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng nhiều công ty đã áp dụng các phương pháp quản trị nhân sự nhằm thúc đẩy sự bền vững môi trường, tập trung vào việc giảm ô nhiễm và suy thoái môi trường. Ren và cộng sự (2017) cho rằng việc tuyển dụng và lựa chọn xanh, đào tạo xanh, quản lý hiệu suất xanh là các yếu tố quan trọng trong quản trị nguồn nhân lực, nhằm nâng cao hành vi hướng tới môi trường của nhân viên và giúp tổ chức hoạt động bền vững (Kim et al., 2019).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết dựa trên tư liệu từ nghiên cứu thực địa của tác giả về chuyển đổi xanh và quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Việt Nam. Phương pháp gồm phỏng vấn, quay video, chụp ảnh và thảo luận với

đối tượng nghiên cứu, kết hợp tài liệu và số liệu từ chuyên gia và các nghiên cứu liên quan để đánh giá và đề xuất giải pháp cho vấn đề.

2.3. Bối cảnh chuyển đổi xanh và ảnh hưởng đến du lịch văn hóa

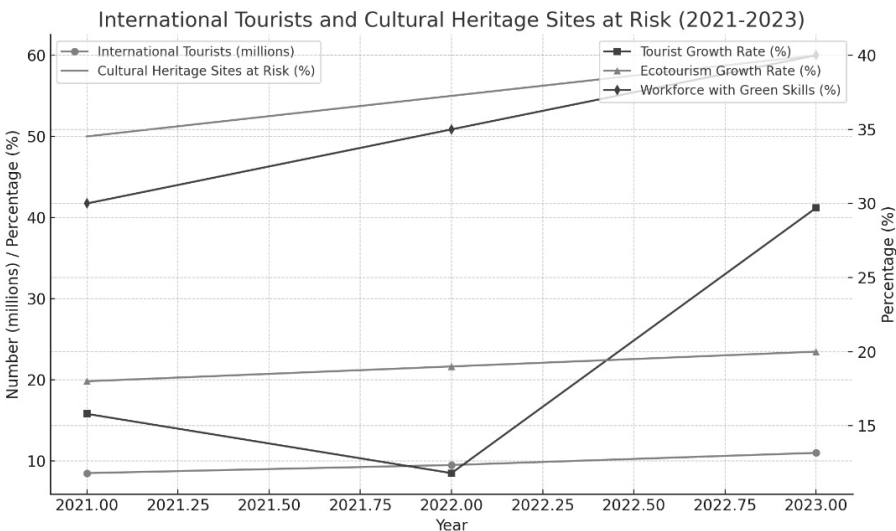
Chuyển đổi xanh đang trở thành một xu hướng toàn cầu không thể đảo ngược, với những thay đổi đáng kể trong các ngành kinh tế, bao gồm cả du lịch. Theo Báo cáo về Môi trường và Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc, ước tính rằng việc áp dụng các biện pháp xanh trong các ngành công nghiệp có thể tạo ra giá trị kinh tế lên đến 26 nghìn tỷ USD vào năm 2030.

Theo Báo cáo của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 8 tháng đầu năm 2024, ngành du lịch Việt Nam đã ghi nhận những kết quả hết sức khả quan. Cụ thể, tổng số lượt khách quốc tế đến Việt Nam ước tính đạt khoảng 8,8 triệu, tăng 58,4% so với cùng kỳ năm 2023. Đáng chú ý, khách du lịch từ Hàn Quốc và Trung Quốc chiếm gần một nửa tổng lượng khách quốc tế, với Hàn Quốc tiếp tục dẫn đầu về số lượng, đóng góp lớn vào sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành. Riêng tại Hà Nội, lượng khách quốc tế trong cùng giai đoạn đạt hơn 3,9 triệu lượt, tăng 42% so với năm trước. Ngành du lịch Việt Nam đang kỳ vọng thu hút thêm nhiều du khách trong những tháng cuối năm, hướng đến mục tiêu tổng thu từ du lịch năm 2024 đạt 850.000 tỷ đồng. Tuy nhiên, song song với sự tăng trưởng này, ngành cũng đối mặt với những thách thức lớn về bảo vệ di sản văn hóa và môi trường. Báo cáo cho biết, khoảng 60% di tích văn hóa và danh lam thắng cảnh của Việt Nam đang chịu áp lực nghiêm trọng từ các hoạt động du lịch không bền vững, bao gồm ô nhiễm, xói mòn và suy giảm đa dạng sinh học.

Để giải quyết vấn đề này, ngành du lịch văn hóa cần phải hướng đến các mô hình phát triển bền vững hơn. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, nay là UN Tourism), các loại hình du lịch sinh thái và cộng đồng đã tăng trưởng mạnh mẽ, với tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 20% trong thập kỷ qua. Điều này cho thấy xu hướng du lịch bền vững đang trở thành một nhu cầu thiết yếu của thị trường, và việc thích ứng với xu hướng này là cực kỳ quan trọng để duy trì sự phát triển lâu dài của du lịch văn hóa Việt Nam.

Những thay đổi trong bối cảnh chuyển đổi xanh cũng tác động mạnh mẽ đến quản trị nguồn nhân lực trong ngành du lịch văn hóa. Theo Báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam, chỉ 40% nhân lực trong ngành du lịch hiện nay có kỹ năng về phát triển bền vững và bảo vệ môi trường, điều này cho thấy sự thiếu hụt lớn về nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh chuyển đổi xanh. Để khắc phục vấn đề này, cần tăng cường đào tạo và nâng cao năng lực cho nhân lực, đặc biệt là về kỹ năng quản lý bền vững và tư duy chiến lược.

Bảng 1: Biểu đồ thống kê và phân tích về tác động của chuyển đổi xanh đối với du lịch văn hóa Việt Nam trong giai đoạn 2021-2023



Qua biểu đồ phân tích, có thể thấy rằng số lượng du khách quốc tế đã tăng đáng kể từ 8.5 triệu lượt năm 2021 lên 11 triệu lượt năm 2023, với tốc độ tăng trưởng từ 15,8% lên 29,7% trong cùng giai đoạn. Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng này, tỷ lệ các di sản văn hóa gặp rủi ro cũng đã tăng từ 50% lên 60%, phản ánh những tác động tiêu cực của du lịch đại trà. Đồng thời, tỷ lệ lực lượng lao động trong ngành du lịch có kỹ năng xanh cũng đã cải thiện, tăng từ 30% năm 2021 lên 40% năm 2023, nhưng vẫn chưa đủ để đáp ứng các yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi xanh. Đặc biệt, tốc độ tăng trưởng của du lịch sinh thái duy trì ở mức cao, đạt 20% vào năm 2023, cho thấy xu hướng mạnh mẽ chuyển dịch sang các loại hình du lịch bền vững.

Như vậy, trong bối cảnh chuyển đổi xanh, ngành du lịch văn hóa Việt Nam đang đối mặt với cả cơ hội và thách thức. Để duy trì và phát triển bền vững, cần có sự thay đổi trong quản trị nguồn nhân lực, đồng thời chú trọng bảo vệ di sản văn hóa và phát triển các mô hình du lịch xanh.

3. THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI CHO QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRONG CHUYỂN ĐỔI XANH

3.1. Thách thức trong quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Một trong những thách thức lớn nhất mà ngành du lịch văn hóa Việt Nam đang đối mặt là sự thiếu hụt nghiêm trọng về kỹ năng xanh trong lực lượng lao động. Trong bối cảnh chuyển đổi xanh, yêu cầu về quản lý môi trường và phát triển bền vững đòi hỏi các kỹ năng chuyên biệt và kiến thức sâu rộng, nhưng hiện tại, chỉ có khoảng 40% lực lượng lao động trong ngành có đủ nền tảng về những lĩnh vực này (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam, 2023). Điều này không chỉ gây cản trở cho việc triển khai các biện pháp xanh mà còn làm giảm khả năng cạnh tranh của ngành du lịch văn hóa trên thị trường quốc tế, khi các tiêu chuẩn bền vững ngày càng trở nên quan trọng.

Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng du khách quốc tế, từ 8,5 triệu lượt năm 2021 lên 11 triệu lượt năm 2023 (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023), đã tạo ra áp lực vô cùng lớn lên các di sản văn hóa. Mặc dù mang lại lợi ích kinh tế đáng kể, nhưng điều này cũng kéo theo những rủi ro nghiêm trọng cho việc bảo tồn các giá trị văn hóa. Tỷ lệ các di sản gặp rủi ro tăng từ 50% năm 2021 lên 60% năm 2023, cho thấy một thực trạng đáng báo động về khả năng bảo vệ di sản trước sự tàn phá của du lịch đại trà. Áp lực này đòi hỏi sự tham gia của lực lượng lao động có hiểu biết sâu sắc về bảo tồn di sản, nhưng sự thiếu hụt nhân lực có kỹ năng này đang đặt ra những thách thức to lớn trong việc duy trì và bảo vệ di sản văn hóa.

Chuyển đổi xanh đòi hỏi không chỉ là việc áp dụng các công nghệ và biện pháp kỹ thuật mới mà còn cần sự thay đổi về tư duy và hành vi của cả người lao động và du khách. Đây là một thách thức không nhỏ, đặc biệt khi nhiều thói quen cũ đã ăn sâu vào cách quản lý và vận hành

ngành du lịch. Nhiều nhân viên vẫn chưa thực sự nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của phát triển bền vững, dẫn đến sự chống đối hoặc thiếu nhiệt tình khi triển khai các biện pháp xanh. Việc thay đổi tư duy và hành vi đòi hỏi không chỉ các chính sách rõ ràng từ cấp quản lý mà còn cần sự đào tạo, hướng dẫn và tạo động lực liên tục để nhân viên nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường.

Một thách thức đáng kể khác là sự hạn chế về tài chính và nguồn lực để đầu tư vào các biện pháp và công nghệ xanh. Nhiều doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không có đủ khả năng tài chính để thực hiện các biện pháp xanh toàn diện. Chi phí ban đầu cao cho việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, mua sắm thiết bị tiết kiệm năng lượng, hay đào tạo nhân viên về các kỹ năng xanh có thể là rào cản lớn đối với nhiều doanh nghiệp. Điều này không chỉ làm chậm lại quá trình chuyển đổi xanh mà còn dẫn đến sự chênh lệch lớn giữa các doanh nghiệp có khả năng và không có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững.

Một thách thức khác trong quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa là sự thiếu phối hợp giữa các bên liên quan, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp, và các tổ chức giáo dục. Mặc dù chính phủ đã có những chính sách hỗ trợ chuyển đổi xanh, nhưng việc triển khai các chính sách này vẫn còn nhiều hạn chế do thiếu sự phối hợp và hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan. Điều này dẫn đến tình trạng không đồng bộ trong việc đào tạo, phát triển kỹ năng và thực thi các biện pháp xanh, làm giảm hiệu quả của các chính sách chuyển đổi xanh trong ngành du lịch văn hóa.

Cuối cùng, tâm lý chống lại sự thay đổi và ngại rủi ro trong việc áp dụng các biện pháp mới cũng là một thách thức không nhỏ. Nhiều doanh nghiệp và nhân viên trong ngành du lịch vẫn duy trì cách làm cũ vì lo ngại về rủi ro và chi phí liên quan đến việc chuyển đổi xanh. Sự bảo thủ này cản trở tiến trình đổi mới và làm chậm lại quá trình thích nghi với các yêu cầu bền vững. Điều này đặc biệt đúng trong các tổ chức có cấu trúc quản lý cứng nhắc hoặc thiếu linh hoạt, nơi mà sự thay đổi thường gặp phải sự phản đối mạnh mẽ từ các cấp quản lý và nhân viên.

3.2. Cơ hội cho quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Một trong những cơ hội lớn nhất trong bối cảnh chuyển đổi xanh là khả năng đào tạo và nâng cao kỹ năng cho lực lượng lao động. Việc tăng cường đào tạo về phát triển bền vững, bảo tồn di sản, và quản lý môi trường không chỉ giúp cải thiện chất lượng nguồn nhân lực mà còn góp phần nâng cao hiệu quả của các hoạt động du lịch bền vững. Các chương trình đào tạo này có thể được thực hiện thông qua sự hợp tác giữa các trường đại học, các tổ chức phi chính phủ, và các doanh nghiệp du lịch. Đồng thời, việc đào tạo liên tục sẽ đảm bảo rằng nhân viên luôn được cập nhật với những kỹ năng mới nhất, phù hợp với xu hướng toàn cầu về phát triển bền vững.

Tốc độ tăng trưởng của du lịch sinh thái, đạt 20% vào năm 2023 (UNWTO, 2022), cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ của thị trường du lịch sang các loại hình du lịch bền vững. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho việc phát triển các mô hình du lịch sinh thái và cộng đồng, nơi mà lợi nhuận được chia sẻ với cộng đồng địa phương và các giá trị văn hóa được bảo tồn. Quản trị nguồn nhân lực trong các mô hình này đòi hỏi sự linh hoạt và sáng tạo trong việc thu hút và giữ chân nhân tài có đam mê với phát triển bền vững. Các doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này để phát triển các chương trình đào tạo và hỗ trợ cộng đồng địa phương, từ đó tạo ra một mô hình du lịch bền vững, mang lại lợi ích lâu dài cho cả doanh nghiệp và xã hội.

Công nghệ xanh, bao gồm năng lượng tái tạo, quản lý rác thải thông minh, và các hệ thống tiết kiệm nước, đang trở thành một phần không thể thiếu trong ngành du lịch bền vững. Việc áp dụng các công nghệ này không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn cải thiện hiệu suất hoạt động của các doanh nghiệp du lịch. Quản trị nguồn nhân lực cần tập trung vào việc đào tạo nhân viên để sử dụng và quản lý các công nghệ này một cách hiệu quả. Ngoài ra, việc sử dụng công nghệ xanh cũng có thể trở thành một yếu tố thu hút khách du lịch, đặc biệt là những người quan tâm đến du lịch bền vững và có ý thức bảo vệ môi trường.

Chuyển đổi xanh trong ngành du lịch văn hóa không chỉ là vấn đề quốc gia mà còn mang tính toàn cầu. Do đó, cơ hội để tăng cường hợp

tác quốc tế là rất lớn. Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia khác trong việc phát triển du lịch bền vững, đồng thời tham gia vào các dự án quốc tế về bảo vệ môi trường và bảo tồn di sản. Sự hợp tác này không chỉ giúp nâng cao năng lực quản trị nguồn nhân lực mà còn mở rộng mạng lưới kết nối, tạo điều kiện cho việc trao đổi chuyên môn và thúc đẩy sự phát triển bền vững trong ngành du lịch văn hóa.

Chuyển đổi xanh tạo ra cơ hội cho việc phát triển các chính sách và cơ chế hỗ trợ nhằm thúc đẩy phát triển bền vững trong ngành du lịch. Chính phủ và các tổ chức liên quan có thể thiết lập các chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp du lịch thực hiện các biện pháp xanh, như giảm thuế, hỗ trợ tài chính cho các dự án bảo tồn di sản và phát triển bền vững. Các chính sách này sẽ tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ xanh và đào tạo nhân lực, đồng thời khuyến khích sự tham gia của các bên liên quan trong việc bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững.

Trong bối cảnh chuyển đổi xanh, việc nâng cao nhận thức cộng đồng về du lịch bền vững trở thành một cơ hội quan trọng. Các chiến dịch tuyên truyền và giáo dục về lợi ích của du lịch xanh không chỉ giúp thay đổi hành vi của du khách mà còn giúp xây dựng một thương hiệu du lịch bền vững cho Việt Nam. Các doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện với môi trường, qua đó thu hút khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường và sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm du lịch bền vững. Việc xây dựng thương hiệu bền vững không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần vào sự phát triển lâu dài và ổn định của ngành du lịch văn hóa.

3.3. Chiến lược và phương pháp quản trị nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi xanh

3.3.1. Đào tạo và phát triển kỹ năng xanh

Một trong những chiến lược quan trọng nhất để đối phó với thách thức của chuyển đổi xanh là tập trung vào đào tạo và phát triển kỹ năng xanh cho lực lượng lao động. Các chương trình đào tạo cần được thiết kế để cung cấp cho nhân viên các kiến thức và kỹ năng cần thiết

về quản lý môi trường, bảo tồn di sản, và phát triển bền vững. Theo UNWTO (2022), việc đầu tư vào đào tạo và phát triển kỹ năng xanh không chỉ giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Các khóa học và chương trình đào tạo cần được tổ chức liên tục, với nội dung đa dạng và phù hợp với nhu cầu thực tế của từng doanh nghiệp du lịch. Điều này có thể bao gồm các khóa học ngắn hạn, các chương trình đào tạo tại chỗ, và các khóa học trực tuyến để tăng cường tính linh hoạt và khả năng tiếp cận của nhân viên.

Để đảm bảo chất lượng và hiệu quả của các chương trình đào tạo, các doanh nghiệp du lịch cần hợp tác chặt chẽ với các trường đại học, viện nghiên cứu, và các tổ chức phi chính phủ chuyên về phát triển bền vững. Sự hợp tác này không chỉ cung cấp các chương trình đào tạo chất lượng mà còn giúp kết nối doanh nghiệp với các nguồn tài nguyên và kiến thức mới nhất về phát triển bền vững.

3.3.2. Tạo điều kiện thuận lợi cho sự thay đổi tư duy và hành vi

Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự thay đổi tư duy và hành vi của nhân viên. Các doanh nghiệp cần xây dựng một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, trong đó bảo vệ môi trường và phát triển bền vững là những giá trị cốt lõi. Điều này có thể được thực hiện thông qua các hoạt động giáo dục, tuyên truyền, và các chương trình thưởng phạt để khuyến khích nhân viên thực hiện các hành động xanh.

Công nghệ có thể là một công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ quá trình thay đổi tư duy và hành vi. Các ứng dụng và phần mềm quản lý môi trường, chẳng hạn như hệ thống theo dõi tiêu thụ năng lượng và quản lý rác thải, có thể giúp nhân viên hiểu rõ hơn về tác động của hành động của họ đến môi trường và khuyến khích họ thực hiện các biện pháp xanh.

3.3.3. Phát triển và mở rộng mô hình du lịch sinh thái và cộng đồng

Du lịch sinh thái và cộng đồng là những mô hình du lịch bền vững có tiềm năng lớn trong bối cảnh chuyển đổi xanh. Theo Báo cáo của UNWTO (2022), tốc độ tăng trưởng của du lịch sinh thái đạt 20% vào

năm 2023, cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ của thị trường du lịch sang các loại hình du lịch bền vững.

Quản trị nguồn nhân lực trong các mô hình du lịch sinh thái và cộng đồng cần tập trung vào việc phát triển và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Điều này không chỉ giúp bảo tồn văn hóa và thiên nhiên mà còn tạo ra việc làm và thu nhập ổn định cho người dân địa phương.

Các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch sinh thái và cộng đồng, cần được hỗ trợ để nâng cao năng lực quản lý và phát triển bền vững. Điều này có thể bao gồm các chương trình đào tạo, tư vấn, và hỗ trợ tài chính từ chính phủ và các tổ chức quốc tế.

3.4. Một số đề xuất, khuyến nghị

Để nâng cao năng lực quản trị nguồn nhân lực trong ngành du lịch văn hóa Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi xanh, việc đào tạo kỹ năng xanh là rất cần thiết. Các chương trình nên tập trung vào quản lý môi trường, bảo tồn di sản, và phát triển bền vững, đồng thời linh hoạt theo nhu cầu từng doanh nghiệp và địa phương. Chính phủ, tổ chức phi chính phủ và các cơ sở giáo dục cần hợp tác chặt chẽ để xây dựng chương trình đào tạo liên tục, đảm bảo người lao động luôn được cập nhật kiến thức.

Tích hợp giáo dục phát triển bền vững vào hệ thống giáo dục quốc gia giúp sinh viên ngành du lịch sớm hình thành kỹ năng xanh. Bộ Giáo dục và Đào tạo cần phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để xây dựng các chương trình giáo dục xanh chuẩn hóa.

Trong doanh nghiệp du lịch, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp xanh cũng là yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp cần khuyến khích nhân viên thực hiện các hành động xanh như tiết kiệm năng lượng, quản lý rác thải hiệu quả. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần hỗ trợ và khuyến khích thông qua các công cụ hướng dẫn và các cuộc thi.

Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào du lịch bền vững giúp bảo tồn văn hóa và tạo việc làm. Chính phủ cần hỗ trợ doanh nghiệp và cộng đồng phát triển sản phẩm du lịch bền vững thông qua các chương trình tài chính và đào tạo.

Việc ứng dụng công nghệ xanh trong quản trị và kinh doanh của doanh nghiệp du lịch giúp giảm thiểu tác động môi trường và cải thiện hiệu suất. Chính phủ và các tổ chức nên hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho việc ứng dụng này.

Giao thông xanh đóng vai trò quan trọng trong du lịch bền vững, khuyến khích sử dụng phương tiện thân thiện môi trường để cải thiện chất lượng không khí và giảm phát thải.

Việt Nam có nhiều tài nguyên thiên nhiên quý giá, nhưng để phát triển du lịch dựa vào thiên nhiên một cách bền vững cần lập kế hoạch cẩn thận, đảm bảo bảo tồn và sự tham gia của cộng đồng.

Phát triển du lịch xanh đòi hỏi kết hợp đổi mới công nghệ, sử dụng năng lượng tái tạo, giảm phát thải, và nâng cao quản lý điểm đến. Chính phủ cần ưu đãi và hỗ trợ các dự án du lịch xanh, xây dựng chương trình hành động ngành Du lịch để thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh.

Cuối cùng, hợp tác quốc tế và nghiên cứu là yếu tố quan trọng giúp ngành du lịch học hỏi kinh nghiệm và cập nhật xu hướng quản trị nguồn nhân lực bền vững. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần thúc đẩy trao đổi chuyên môn và nghiên cứu để đề ra các chính sách quản lý hiệu quả.

4. KẾT LUẬN

Chuyển đổi xanh không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn mở ra vô vàn cơ hội quý báu cho ngành du lịch văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, cùng với đó là những thách thức phức tạp, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực. Để nắm bắt cơ hội và vượt qua những thách thức này, đòi hỏi phải có chiến lược quản trị nhân lực bài bản và hiệu quả. Việc đào tạo và nâng cao kỹ năng xanh cho nhân viên, kết hợp với ứng dụng công nghệ xanh và xây dựng một môi trường làm việc tích cực, không chỉ là những yếu tố quan trọng mà còn là nền tảng vững chắc để đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài của ngành du lịch văn hóa trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam. (2023). *Báo cáo Nguồn Nhân lực trong ngành Du lịch*. Hà Nội: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
2. Bui, T. T. (2019). Văn hóa doanh nghiệp xanh trong ngành du lịch. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị*, 15(2), 34-50.
3. Cheema, S., Ashraf, M. S., & Kim, Y. B. (2017). Green human resource management practices: Implementations and challenges. *Journal of Environmental Management*, 192, 312-323.
4. Do, Q. H. (2021). Ứng dụng công nghệ xanh trong du lịch. *Tạp chí Khoa học Công nghệ*, 23(4), 56-70.
5. Kramar, R. (2014). Beyond strategic human resource management: Is sustainable human resource management the next approach? *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1069-1089.
6. Le, P. V. (2021). *Chiến lược phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam*. Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.
7. Liên Hợp Quốc. (2021). *Báo cáo về Môi trường và Phát triển Bền vững*. New York: Liên Hợp Quốc.
8. Nguyen, L. D., & Do, P. Q. (2020). Phát triển giao thông xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Môi trường*, 27(2), 22-39.
9. Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2017). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(4), 769-803.
10. Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2023). *Báo cáo Tổng kết Du lịch Việt Nam năm 2023*. Hà Nội: Tổng cục Du lịch.
11. UNWTO. (2022). *Sustainable Tourism Report*. Madrid: UNWTO.

UTILISING HUMAN RESOURCES AND CONDUCTING EFFECTIVE TRAINING FOR CULTURAL TOURISM DESTINATIONS - CASE STUDIES OF DA NANG CITY, NHA TRANG CITY IN VIET NAM, AND JAPAN

MSc. Truong Phan Hoang Anh¹, MSc. Tran Vo Hieu Thuan²

Abstract: *Cultural tourism, deeply embedded in heritage preservation, serves as the driving force behind many national tourism industries. By providing authentic cultural experiences, it attracts millions of visitors annually and contributes substantially to local economic growth. Skilled and knowledgeable tourism labours are crucial in the tourism sector, considering a key role in facilitating cultural engagements for visitors while preserving regional customs. However, many cultural destinations in Vietnam are struggling with a shortage of skilled labor regarding tourism practices and cultural knowledge. The absence of sufficient tourism training facilities at destinations further exacerbates this issue, limiting the development of culturally-competent local workforce for the regional cultural tourism industry. To address the existing issues, this research will studies the successful model of human resources training and utilization at cultural tourism destinations. The case study from Japan and the two cities of Vietnam: Da Nang and Nha Trang, will be analyzed using thematic analysis to identify effective human resource development strategies for Vietnam's cultural tourism destinations. Ultimately, aiming to foster a sustainable workforce and enhance the overall cultural tourism sector.*

Keywords: *human resources development, cultural tourism, sustainable tourism, Vietnam, case study*

1. INTRODUCTION

Cultural tourism is a high-potential tourism segmentation, considering its role as a major channel for cultural consumption in

¹ Universtiy of Economics and Finance.

² The Royal Melbourne Institute of Technology University in Vietnam.

general (Richards, 2013). The tourism segment focuses on preserving and promoting cultural heritages, which is recognised as a thriving tourism trend. According to UNWTO, cultural tourism is estimated to account for 40% of tourists travelling worldwide (Zadel & Bogdan, 2013). Vietnam's cultural tourism has great potential for development. It is one of 12 national cultural industries, intending to account for 15-20% of the total 40,000 million USD in revenue from tourists by 2030 (Vietnam Prime Minister, 2016). Despite having significant strength in cultural heritages, Vietnam still faces difficulties in effectively incorporating these resources into the development of cultural tourism (Ngo, 2023). One of the most raising concerns is the shortage of skilled cultural tourism labourers at destinations, caused by the inability to provide "on-the-destination" training due to a lack of training-based or vocational establishments. This paper aims to propose solutions to address these concerns by gaining insight from the successful models of Da Nang City (Vietnam) and Nha Trang City (Vietnam) and the outstanding management of cultural tourism with diverse rich heritages and ancient towns in Japan.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Development of cultural tourism

Cultural tourism is a specialised niche of Special Interest Tourism (SIT), where people travel to gain an immersive experience of the local customs and traditions (Zhou *et al.*, 2022). This cultural engagement satisfies travellers seeking authentic local experiences, and contributing to the rapid growth of cultural tourism, with an estimation of 500 million annual tourists worldwide (Richards, 2020). In the national strategy for developing Vietnamese cultural industries until 2020 is expected to account for 15 - 20% of the total tourism estimated revenue of 40,000 million USD by 2030 (Vietnam Prime Minister, 2016).

The Central region of Vietnam has been serving as a strategic crossroad for merchandise and cultural exchange between North and South (Lam, 2008). The region used to be the settlement ground of the Nguyen feudal dynasty and where diverse cultures such as the Cham

culture and the Central Highlands culture have coexisted, earning it a wealth of cultural heritage over other regions of Vietnam (Nguyen, 2017). These competitive advantages have positioned the Central region as pivotal for cultural tourism development (Nguyen, 2014).

2.2. Human workforce in cultural tourism

The tourism industry worldwide is currently accounting for over 300 million jobs and is projected to be a colossal job creating force in the next decade (World Travel & Tourism Council, 2024). Vietnam's tourism development strategy until 2030 has targeted to create about 5.5-6 million jobs by 2025, and 8.5 million jobs by 2030 (Vietnam Prime Minister, 2020). However, according to the Vietnam National Administration of Tourism statistics, only 43% of the workforce has received formal training in accommodation and travel professions, while 38% have transitioned from other industries and 20% lack formal training (Nguyen & Le, 2020). The shortage of skilled labourers in the tourism sector is attributed to a lack of adequately trained staff from tourism training institutions, which only produce about 20,000 graduates (Nguyen *et al.*, 2022). By conducting case studies from two Vietnamese cities Da Nang and Nha Trang, and Japan, the study aims to identify effective strategies for cultivating a competent workforce for Vietnamese cultural destinations.

2.3. Cultural tourism in Da Nang

Da Nang City is renowned for its diverse national heritages, festivals, and cultural heritages and is recognized as a prominent destination for cultural tourism in Vietnam. These unique cultural elements such as the Cau Ngu Festival, Quan The Am Festival, and Muc Dong Festival, attract tourists seeking authentic cultural experiences (Huynh, 2023). Community tourism development in Tho Quang - Man Thai, Nam O, the K20 Revolutionary Base, and Hoa Vang district is being implemented to diversify tourism products and promote sustainable development (Ni, 2021).

2.4. Cultural tourism workforces in Da Nang.

Da Nang has over 4,000 tourism graduates from universities and training facilities, relatively adaptable to the demand of 5,000 new recruits every year (Phuong, 2019). Due to Da Nang's investments in vocational training, the tourism workforce's competency has overall become adaptable to the market's demands (Tran, 2017). This also highlights the supporting and training initiatives for locals of the ethnic minorities and traditional villages that are participating in tourism, positioning community engagement as an important force for cultural tourism development (People's Committee Da Nang City, 2020). These initiatives demonstrate the commitment to harnessing local knowledge, fostering a culturally proficient tourism workforce.

2.5. Cultural tourism in Nha Trang

Nha Trang's cultural diversity is derived from a unique natural and historical environment where the Kinh people and Cham people have coexisted (Tien, 2024). Traditional craftsmanship such as pottery, sedge mat weaving, bird nest farming, and fishing have been the main occupations in many communities for generations (Tran, 2019). Those communities have participated in tourism activities, which have created jobs and income for locals. However, the traditional craft villages are assessed to lack effective solutions and policies to leverage community tourism development (Tran, 2019).

2.6. Cultural tourism workforces in Nha Trang

According to Khanh Hoa Provincial Party Committee (2018), the province provides only 5,000 tourism graduates, which can only adapt to half of the province's demand for 10,600 tourism labourers every year (Xuan, 2018). The quality of the cultural tourism workforce has not yet received sufficient attention from local tourism authorities (Xuan, 2022). This has led to cultural tourism in Nha Trang being unable to achieve its potential. The existing training and support for locals are in

the initial stages, evidenced by the scarcity of official statistics from the Tourism Department.

2.7. Cultural tourism in Japan

Japan boasts a rich tapestry of cultural heritage, shaped by centuries of tradition and innovation. Its traditional crafts and industries are central to Japan's cultural landscape, such as pottery, silk weaving, and sword making. This passed-down craftsmanship has deep roots in local communities and offers authentic experiences for visitors (Rausch, 2009).

Japan's festivals, a vibrant expression of its culture, are another significant tourism draw. Events like the Gion Festival in Kyoto and the Kanamara Festival in Kanagawa attract both domestic and international visitors. However, rural areas are experiencing a population decline of 6 million from 2020 levels (Nomura Research Institute, 2023), leading to a significant shortage of people to preserve and maintain their ancient traditions and cultures, threatening their long-term existence. By focusing on cultural preservation and tourism development, the Act aims to create a sustainable economic model for these regions such as showcasing local crafts, promoting traditional festivals, and investing in cultural infrastructure are crucial steps towards preserving Japan's rich heritage while boosting tourism (Nozomi, 2023).

2.8. Cultural tourism workforces in Japan

Japan is known for its hard-working culture and takes pride in its nationalism. Therefore, human resources are the key force behind the country's success in tourism and cultural preservation. Japan National Tourism Organization (JNTO) has initiated various training frameworks and programs for tourism professionals, encompassing language proficiency, cultural sensitivity, and deep knowledge of historical and traditional practices (Site, n.d; JNTO, n.d.) Recently, in 2020, JNTO has also collaborated with the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), offering professional training sessions about

sustainable tourism operations for destination representatives and local and regional government officials at Japan's most touristic cities such as Kyoto, Okinawa, and Hokkaido (GSTC, 2020).

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3.1. VRIO

The VRIO framework was first developed by Barney in 1991 and popularized as an effective assessment of the company's sustainable competitive advantage based on their resources' value, rarity, inimitability, and organisation (Astawa, 2022). The four dimensions are interrelated, whereas valuable resources must be accompanied with rarity to gain a competitive edge, which is sustained by the difficulty to imitate the resources and effective management by the organisation (Netland & Aspelund, 2013). The framework has been utilized across industries to analyze the resource's ability to drive the organisation forward, thereby initiate strategic directions to sustain long-term success (Astawa, 2022).

3.2. VRIO in HRM

The human resource is perceived as the key competitive advantage in the organization. The VRIO framework contributes to the improvement of a company's competitive position depending on its characteristics, specifically, depending on how well it performs the role in the practice of HRM (Pesic & Milic, 2013). Barney and Clark (2007) propose that human resource functions adopt a strategic perspective by utilising the VRIO framework to sustain competitive advantages. By implementing the VRIO model, the identified core competencies in case studies support addressing the existing management disadvantages at Vietnamese cultural destinations, and implementing the solutions according to the regional conditions (Aaltonen et al., 2008). Hence, leverage the current workforce workability in cultural tourism and develop strategies to foster a sustainable workforce.

The VRIO framework, as proposed by Pesic & Milic (2013) (Figure 1) in HRM, evaluates the human resources' competencies in contributing

to sustainable competitive advantages. The VRIO acronym represents the framework’s key dimensions:

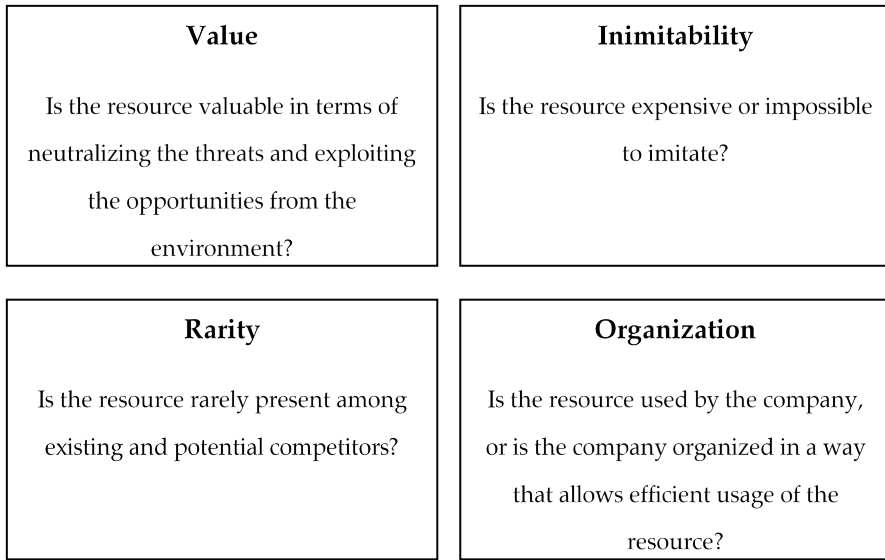


Figure 1. VRIO Framework (Pesic & Milic, 2013)

4. METHODOLOGY

4.1. Data analysis

This research employs a case study approach to investigate the strategies of human resource management at selected cultural destinations. By delving into specific cases, this methodology enables the identification, selection, and analysis of competitive advantages within this segment.

4.2. The implementation of Da Nang City

4.2.1. Vocational training

Familiarly, Vocational Education and Training was interpreted by Dahalan, Alias and Shaharom (2024) as the acquisition of knowledge and skills necessary for employment through formal, non-formal, and informal means. Da Nang has about 70 vocational training

establishments, with the yearly output at Colleges and Intermediate levels for the Tourism industry of about 4,000 labourers, relatively adaptable to the city's needs in qualified tourism resources (Le, 2023). Those initiatives have further enhanced the young workforce's interest and knowledge about the city's rich cultural heritage.

4.2.2. Community tourism is a part of cultural tourism.

According to Robinson and Smith (2006), the development of cultural tourism is closely attached to the local communities, which, through their share of livelihood, offer an authentic cultural experience for tourists that is different from the mass tourism spots of museums or galleries. The city has planned to support other community tourism locations such as the Tho Quang – Man Thai ward and Nam O fishing village, progressively fulfilling the city's goal of promoting regional cultures and sustainable tourism (Ni, 2020).

4.2.3. The implementation outcomes

Value

The locals of Da Nang are highly recognized for their extensive expertise on the city's cultures and history, which they consider key assets for the city's present development orientation. In addition to these advantages, the vast majority of them have received professional training in tourism and hospitality practices and possess a sufficient understanding of foreign languages.

Rarity

An underlying and sustainable advantage is the utilisation of historical knowledge, expertise, and firsthand experiences of the community locally at the cultural site. That involves investing in "hidden gems" and prioritizing experiences that will be tailored to specific locations strategically to maximise efficiency in creating tour itineraries and offer more personalized choices. Hence, Da Nang strives to educate the local residents to enhance their expertise in operating and leading tours while preserving their cultural roots.

Inimitability

The distinctive selling point of Da Nang, and ultimately any location, is the local living experience. This is because recognizing cultural values is categorically different from integrating them into one's private life. As a result, taking advantage of the local people offers an approach to capitalizing on the indispensable resources of the region.

Organization:

The city's authorities and tourism associate persist in regular training regarding necessary tourism skills and knowledge offered to local tourism enterprises and personnel. The training programs in tourism educational facilities are aligned with practical experiences due to the encouraged collaborations between training institutes and local and international tourism businesses. Moreover, a study of tourism at cultural destinations is a potential method that could be organized regularly by local authorities for interactive learning.

4.3. The implementation of Nha Trang City

4.3.1. Collaborative Efforts for Tourism Education and Training

In addition to working with tourism businesses to arrange both short and long-term tourism training courses, universities and colleges throughout Nha Trang have incorporated local cultural content into their tourism teaching curricula, giving students practical knowledge. Nha Trang has established continuous professional development programs to strengthen firms in human resources training, focusing on improving the human resources' foreign language proficiency, professional qualifications, and ethical conduct (Thanh, 2022b). The assessment is that these collaborations between authorities, training facilities, and enterprises are an effective strategy for Nha Trang city to cultivate a competent human resource for long-term tourism development (Xuan, 2018).

4.3.2. Community tourism is a part of cultural tourism

Besides being acknowledged for its marine tourism, Nha Trang's mission is to turn to be one of the top travel destinations by promoting

community tourism (Luan, 2023). Throughout Nha Trang, there are still many traditional working villages that have not received adequate management and development policies for community tourism from the local authorities. Addressing the issue, from 2022 to 2025 Khanh Hoa Provincial People's Council has developed a supporting policy for community tourism throughout the city, ranges from 15-40 million VND for each community tourism site and product (Xuan, 2022). Concurrently, the Khanh Hoa Department of Tourism has developed supporting policies with funding to organise training on tourism knowledge and skills for individuals and households in the community participating in tourism, besides propaganda and promotion of community tourism products with a support level of 100 million VND every year (Tien, 2022).

4.3.3. The implementation outcomes

Value:

Profound advancements in the cultural development of the city mostly benefits from the highly skilled human resources, which are a direct result of the city's consistent supervision and implementation of training programs within tourism associations (Xuan, 2020). Furthermore, the practical training programs offered by universities and colleges are guaranteeing a pool of proficient young tourism experts who can promptly adjust to the requirements of the tourism industry.

Rare:

The assurance of benefits and guidance provided by the requirements of the People's Committee, maintaining the implementation would serve as an incentive for the cultural staff and enhance the city commitment in providing outstanding tourist experiences (Thanh, 2022a). Prioritising the education and professional growth of local staff is a pragmatic approach to the strategy to transform Nha Trang into a recognised international tourism attraction. The experience of local culture will be essential for preserving and promoting Nha Trang cultural tourism.

Inimitability

While the community tourism sector in Nha Trang is still in its early stages of growth, it has the potential to benefit from its unique. The implementation of supportive policies foster a reciprocal relationship between the regional authority and the communities, therefore enabling the development of a highly skilled internal workforce across the local communities of Nha Trang (Luan, 2023). The replication of the practices of reliable support and collaboration between authority units and communities, which simultaneously provide community benefits and tourism advantages, would be challenging in other destinations lack of a well-managed source of community tourism.

Organization

Overall, Nha Trang local government oversees and controls the human resource and cultural tourist development efforts. As the city's contemporary focus in tourist development is on conserving and developing regional culture and heritage, effective management is crucial, as is boosting the expertise of the human resources. This cohesive strategy demonstrates Nha Trang's capacity to organize and effectively achieve sustainable development in the cultural tourism industry.

4.3.4. The implementation of Japan

Value

Japan's rich cultural heritage, including its 26 World Heritage Sites and 22 Intangible Cultural Heritage elements, provides a significant competitive advantage. These assets, promoted through the Japan Heritage initiative, are invaluable in preserving regional cultures and showcasing them globally, which contributes to Japan's strong position in the tourism sector (Agency for Cultural Affairs, 2023).

Rarity

Japan's cultural tourism resources, particularly the deep-rooted and widespread celebration of festivals, are a rare asset that few other countries possess. The integration of these festivals into daily

life highlights their uniqueness and irreplaceable nature within the global tourism market. This rarity extends to Japan's top ranking in the World Economic Forum's Travel & Tourism Development Index, where sustainability is a key factor, further solidifying Japan's unique standing (World Economic Forum, Travel & Tourism Development Index 2021).

Inimitability:

The cultural tourism experience in Japan, deeply embedded in the everyday lives of its citizens and supported by a robust framework of sustainable practices, is difficult to imitate. The specialised knowledge and practices developed through Japan's Destination Management Organization (DMO) model and its alignment with GSTC¹ standards represent a level of expertise and institutional support that competitors find challenging to replicate (Green Destinations, Green Destinations Top 100).

Organization

Japan is highly organised in leveraging its cultural tourism resources through various strategic initiatives and frameworks. The Japan Tourism Agency's adoption of the DMO model exemplifies how the country has structured its tourism sector to efficiently utilize its cultural assets (Japan Tourism Agency, 2015). This model, combined with educational initiatives, community engagement, and the systematic monitoring of tourism impact, ensures that Japan's cultural resources are effectively managed and promoted (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2023).

5. RECOMMENDATION

The VRIO framework, defined as a perspective that examines the relationship between a company's internal characteristics and its performance by Pesic & Milic in 2013, could benefit HR management and development. This paper demonstrates the possibility of cultural tourism management at cultural destinations by examining research on case practices from Da Nang, Nha Trang, and Japan. These cases

¹ The GSTC® (Global Sustainable Tourism Council) oversees the GSTC Criteria, which serve as the global benchmark for sustainable travel and tourism.

have successfully enforced sustainable cultural tourism management by utilizing the four dimensions of VRIO to leverage the advantages of local residents as part of the skilled labour tourism resources at their cultural destinations. This implementation is evidenced by the sustainable operation of cultural tourism management and enhanced by sustainable human resource management at cultural destinations. Hence, the author proposes the implementation of the VRIO framework in HRM for cultural tourism at cultural destinations (Figure 2) as a practical approach to sustain cultural tourism and address the demand for skill-trained labourers in other parts of Viet Nam cultural destinations.

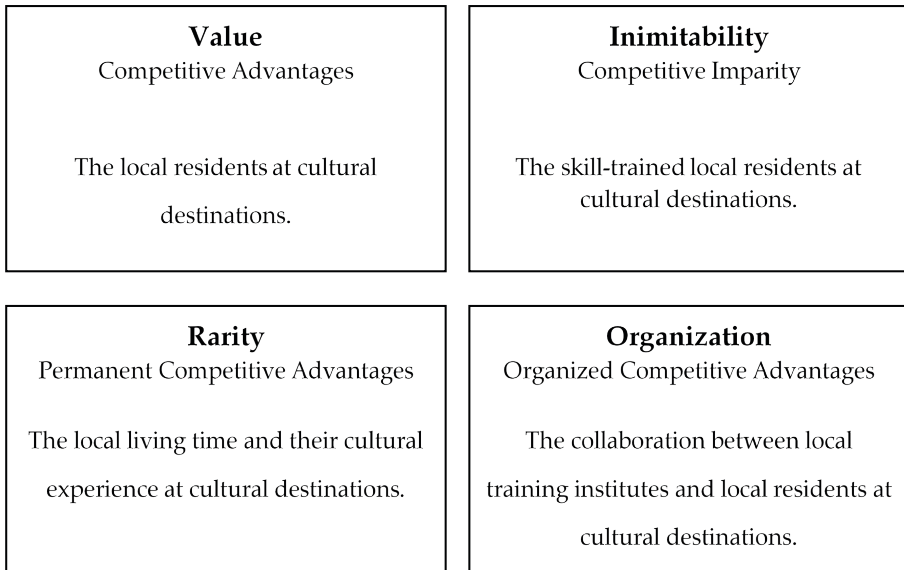


Figure 2. The implementation of the VRIO Framework applies to HRM in cultural tourism at cultural destinations

Each dimension in implementing the VRIO Framework in HRM for cultural tourism at cultural destinations is defined to answer the question stated by the VRIO framework (Pesic & Milic, 2013). The residents are considered as **(Value)** assets at cultural destinations since they have the best understanding and experience in culture tourism **(Rarity)**, evidenced as a permanent competitive advantage. Implementing the

“on the destination” training will facilitate the transition from residents to skill-trained residents (**Inimitability**), thereby addressing the shortage of cultural tourism workforces. Furthermore, the way to train those “skill-trained” needs to be structured consistently and effectively by collaboration between institutes or local vocational schools (**Organization**) will be aimed at managing and developing cultural tourism in Vietnam, driving a strategic, sustainability and long-term.

6. CONCLUSION

The case studies of Da Nang, Nha Trang, and Japan underscore the crucial role of strategic human resource management in enhancing the competitiveness and sustainability of cultural tourism. These examples emphasise the necessity for a well-trained workforce to preserve cultural heritage and cater to the evolving needs of contemporary tourists. The success observed in these regions is largely due to effective vocational training, collaboration with international institutions, and ongoing professional development. Adapting VRIO strategic frameworks will ensure human resources in the cultural tourism sector become a source of competitive advantages, capitalise on cultural tourism assets, attract more international visitors, and significantly contribute to the national economy.

REFERENCES

1. Alexandru Arba. (2024). Employment in tourism-related industries in Japan.
2. Astawa, I. P. M. (2022, March). VRIO Model as a Framework for Developing Tourism Competitiveness. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* (pp. 173-178). Atlantis Press.
3. Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan*

and in alliance with the Society of Human Resources Management, 37(1), pp. 31-46.

4. Dahalan, F., Alias, N., & Shaharom, M. S. N. (2024). Gamification and Game Based Learning for Vocational Education and Training: A Systematic Literature Review. *Education and Information Technologies*, 29(2), pp. 1279-1317. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11548-w>
5. Furuya, Hideki, (2018). "Trends of Overseas DMOs", 3rd Tourism Management Research Session. <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/activity/kenkyukai3rd/>
6. GSTC. (2020, November 10). GSTC Sustainable Tourism Training for the Japan Tourism Agency (JTA). Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/gstc-sustainable-tourism-training-japan-tourism-agency-jta/>.
7. Huynh, H. (2023, July 12). *Da Nang boasts great potential for cultural tourism development*. Da Nang Online. Retrieved from <https://baodanang.vn/english/culture-sport/202307/da-nang-boasts-great-potential-for-cultural-tourism-development-3948728/>.
8. Japan National Tourism Organization (JNTO), (2021). "2019 Visit Rate Ranking by Prefecture, <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>, (Accessed October 10, 2021)
9. Japan Tourism Agency, "DMO Candidates", https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000055.html
10. Japan Tourism Agency, "Registered Destination Management/Marketing Organizations". https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html (Accessed September 30, 2021)
11. Japan Tourism Agency. (2023). Travel demand diversification report.
12. JNTO. (n.d.). Training Resources for Travel Trade. Retrieved from <https://www.japan.travel/en/au/travel-trade/training-resources/>

13. Khanh Hoa Provincial Party Committee. (2018, March 17). Đào tạo nhân lực du lịch: Còn nhiều bất cập [Training tourism human resources: Many shortcomings]. Retrieved from <https://khanhhoa.dcs.vn/tin-bai/kinh-te-du-lich/dao-tao-nhan-luc-du-lich--con-nhieu-bat-cap-514>.
14. Khanh Hoa Provincial Party Committee. (2019, June 25). Phát triển nguồn nhân lực du lịch: Cần giải pháp đồng bộ [Developing tourism human resources: Need for synchronous solutions]. Retrieved from <https://khanhhoa.dcs.vn/tin-bai/kinh-te-du-lich/phat-trien-nguon-nhan-luc-du-lich--can-giai-phap-dong-bo-4546>.
15. Lam, T. M. D. (2008). Tiếp xúc và tiếp biến văn hóa thời Sơ sử (văn hóa Sa Huỳnh) ở miền Trung Việt Nam [Cultural contact and acculturation in prehistoric times (Sa Huynh culture) in Central Vietnam]. *VNU Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 24(1).
16. Le, Đ. T. (2023). Phục hồi và phát triển nguồn nhân lực du lịch đà nẵng sau đại dịch covid-19 [Restoring and developing human resources for Danang tourism after the Covid-19 pandemic]. *Thanh Dong University Journal of Science and Technology*, 7(7).
17. Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2021, April 15). Đà Nẵng: Tổ chức 30 lớp đào tạo miễn phí cho nhân viên ngành du lịch [Da Nang: Organizing 30 free training classes for tourism industry staff]. Retrieved from <https://bvhttdl.gov.vn/da-nang-to-chuc-30-lop-dao-tao-mien-phi-cho-nhan-vien-nganh-du-lich-20210415113004557.htm>
18. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2024). Sustainable tourism measures.
19. Naoko Kutty, Naoko Tochibayashi. (2024). Japan's tourism success, challenges, and Mitsui Fudosan Group's role.
20. National Institute of Population and Social Security Research, "Population Projections for Japan (2016-2065)", <http://www.ipss>.

- go.jp/ppzenkoku/e/zenkoku_e2017/pp_zenkoku2017e_gaiyou.html#e_zenkoku_II_A-1 (Accessed: October 10, 2021)
21. Netland, T. H, & Aspelund, A. (2013). Company-specific production systems and competitive advantage: a resource-based view on the Volvo production system. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(11/12), pp. 1511-1531.
 22. Ngo, L. (2023). Phát triển thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay [Developing Vietnamese cultural tourism brand in the current context of globalization]. *HUFLIT Journal of Science*, 8(1), pp. 49-49.
 23. Nguyen, A. T. & Le, Q. D. (2020, May 13). *Phát triển nhân lực du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghệ số [Developing tourism human resources in the context of digital technology revolution]*. Vietnam National Authority of Tourism. Retrieved from <https://vietnamtourism.gov.vn/post/32502>
 24. Nguyen, T, T, N. (2014). Khai Thác Hợp Lý Các Di Sản Văn Hóa Thế Giới Nhằm Phát Triển Du Lịch Miền Trung Việt Nam [Reasonable Exploitation of World Cultural Heritages to Develop Tourism in Central Vietnam]. [Doctoral dissertation, Da Nang University].
 25. Nguyen, T. D., Nguyen, T. N., & Nguyen, T. X. H. (2022). Đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế [Training tourism human resources in the context of international integration]. *Journal of Forestry Science and Technology*, (2), pp. 098-106.
 26. Nguyen, T. T. (2017). Văn Hóa Và Một Số Yếu Tố Tác Động Đến Quá Trình Phát Triển Kinh Tế, Xã Hội Vùng Duyên Hải Miền Trung-Tây Nguyên [Culture and Some Factors Affecting the Economic and Social Development Process of the Central Coast and Central Highlands Region]. *Yersin Scientific Journal*, 4.
 27. Ni, Huynh. (2020, June 9). *Phát Triển Du Lịch Cộng Đồng Tại Khu Vực Thọ Quang – Môn Thái [Community Based Tourism Development In Tho Quang – Man Thai Area]*. Tourism Danang. Retrieved from

<https://danangfantasticity.com/tin-tuc/phat-trien-du-lich-cong-dong-tai-khu-vuc-tho-quang-man-thai.html>

28. Ni, Huynh. (2021, October 21). *Đà Nẵng Tập Trung Bảo Tồn Và Phát Huy Giá Trị Di Sản Văn Hóa Dân Tộc [Da Nang Focuses on Preserving and Promoting the Value of National Cultural Heritage]*. Tourism Danang. Retrieved from <https://danangfantasticity.com/kham-pha/da-nang-tap-trung-bao-ton-va-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-dan-toc.html>.
29. Nomura Research Institute. (2023). Inbound demand forecast.
30. OECD (2022), "Japan", in OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/01136652-en>
31. Ohkoso, Mitsuru, (2013). "Tourism Destination Development by Regional Development", Gakugei Shuppansha, pp. 170-173
32. Pesic, M. A., Milic, V.J., & Stankovic, J. (2013). Application of VRIO framework for analyzing human resources' role in providing competitive advantage. *Tourism & Management Studies*, (2), pp. 575-586.
33. Phuong, C. (2019, September 25). *Đà Nẵng thiếu hơn 5.000 lao động trong ngành du lịch mỗi năm [Da Nang lacks more than 5,000 workers in the tourism industry every year]*. Voice of Vietnam. Retrieved from <https://vov.gov.vn/da-nang-thieu-hon-5000-lao-dong-trong-nganh-du-lich-moi-nam-dtnew-95477#:~:text=Theo%20thông%20tin%20từ%20Sở,quốc%20tế%20đến%20Đà%20Nẵng.>
34. Rausch, A. (2009). Japanese Rural Revitalization: The reality and potential of cultural commodities as local brands. *Japanstudien*, 20(1), pp. 223-245.
35. Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 483-492). Routledge.
36. Richards, G. (2020). Heritage and tourism: A shared concern for locals and visitors. *World Heritage Management, Urban Planning and Sustainable Tourism*. Studienverlag, Vienna.

37. Robinson, M., & Smith, M. (2006). Politics, power and play: The shifting contexts of cultural tourism. *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation*, 7, 1.
38. Site. (n.d.). Unique Japanese Programs for Post-Pandemic Incentive Travel. Retrieved from <https://siteglobal.com/blog/unique-japanese-programs-post-pandemic-incentive-travel>
39. Takahashi, Kazuo, (2017). "DMO, Innovation of Tourism Destinations", Gakugei Shuppansha. UNWTO, "Policy and Destination Management", <https://www.unwto.org/policydestination-management> (Accessed September 6, 2021)
40. Thanh, T. (2022b, June 21). *Các doanh nghiệp du lịch tỉnh Khánh Hòa vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nhân lực chất lượng cao sau khi địa phương này mở cửa đón khách quốc tế trở lại.* [Tourism businesses in Khanh Hoa province are still facing many difficulties in finding high-quality human resources after the locality reopened to international visitors]. Lao Động và Công Đoàn [Labor and Unions]. Retrieved from <https://laodongcongdoan.vn/du-lich-phuc-hoi-khanh-hoa-khat-nhan-luc-chat-luong-cao-77031.html>.
41. Tien, M. (2022, August 3). *Khánh Hòa thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng* [Khanh Hoa implements policies to support community tourism development]. Báo ảnh Dân tộc và Miền núi [Ethnic and Mountainous Areas Photo Newspaper]. Retrieved from <https://dantocmiennui.vn/khanh-hoa-thuc-hien-chinh-sach-ho-tro-phat-trien-du-lich-cong-dong-post324048.html>.
42. Tien, M. (2024, May 15). *Du lịch Nha Trang hòa quyện với đời sống văn hóa* [Nha Trang tourism blends with cultural life]. Vietnam News Agency. Retrieved from <https://baotintuc.vn/van-hoa/du-lich-nha-trang-hoa-quyen-voi-doi-song-van-hoa-20240515075249154.htm#:~:text=Nội%20lực%20văn%20hóa%20của,dạng%20hình%20thức%20biểu%20đạt>.
43. Tran, C. H. (2017). Phát triển nguồn nhân lực du lịch thành phố đà nẵng. [Master Thesis, Da Nang University].

44. Vietnam Plus. (2021, April 4). Du lịch cộng đồng ở Khánh Hòa - 'bữa điểm tâm' cho kỳ nghỉ [Community tourism in Khanh Hoa - 'breakfast' for the holiday]. Retrieved from <https://www.vietnamplus.vn/du-lich-cong-dong-o-khanh-hoa-bua-diem-tam-cho-ky-nghi-post707709.vnp>.
45. Vietnam Prime Minister. (2016, September 8). *Decision no. 1755 / QĐ-TTg Approving the development strategy of vietnamese cultural industry by 2020 and with a vision to 2030*. Thu vien Phap luat. Retrieved from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyét-dinh-1755-QĐ-TTg-chien-luoc-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-Viet-Nam-den-2020-2016-322023.aspx>
46. Vietnam Prime Minister. (2020, January 22). *Decision No. 147/QĐ-TTg 2020 approving the strategy of tourism development for Vietnam*. Luật Vietnam. Retrieved from <https://english.luatvietnam.vn/decision-no-147-qđ-ttg-on-approving-the-strategy-of-tourism-development-for-vietnam-by-2030-180149-doc1.html>.
47. World Economic Forum. (2023, May). How to address challenges facing Japan's tourism sector. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2023/05/how-to-address-challenges-facing-japan-s-tourism-sector/>
48. World Economic Forum. (2024, February). Japan takes action on overtourism.
49. World Heritage Convention, Japan, <https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp>
50. World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & Tourism Economic Impact 2023*. Retrieved from https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647f0ae62ae7884a60547230_EIR2023-VietNam.pdf
51. World Travel & Tourism Council. (2024, April 4). Travel & Tourism set to Break All Records in 2024, reveals WTTC. Retrieved from <https://wttc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc>.

52. Xuan, T. (2018, March 1). Khánh Hòa: Giải quyết bài toán nhân lực ngành Du lịch “cần sự chung tay” [Khanh Hoa: Solving the human resource problem in the tourism industry “requires joint efforts”]. Vietnam National Authority of Tourism Retrieved from <https://vietnamtourism.gov.vn/post/25940>.
53. Xuan, T. (2021, March 31). *Support to develop community-based tourism in Khanh Hoa*. Khanh Hoa News. <https://news.baokhanhhoa.vn/tourism/202103/support-to-develop-community-based-tourism-in-khanh-hoa-8212717/>.
54. Xuan, T. (2022, October 18). *Phát huy giá trị văn hóa để phát triển du lịch [Promoting cultural values to develop tourism]*. Khanh Hoa Online. Retrieved from <https://baokhanhhoa.vn/du-lich/202210/phat-huy-gia-tri-van-hoa-de-phat-trien-du-lich-8266276/>
55. Zadel, Z., & Bogdan, S. (2013). Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics*, 4(3), pp. 355-366.
56. Zhou, X., Wong, J. W. C., & Wang, S. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The Case of Jiangxi, China. *Frontiers in Psychology*, 13, 899144.
57. Dahalan, F., Alias, N., & Shaharom, M. S. N. (2024). Gamification and Game Based Learning for Vocational Education and Training: A Systematic Literature Review. *Education and Information Technologies*, 29(2), 1279-1317. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11548-w>
58. Luan, D. C. K. (2023). <https://nongthon.vietnamtourism.gov.vn/nha-trang-khanh-hoa-province-boosting-community-tourism/?lang=en>. Khanh Hoa News. <https://nongthon.vietnamtourism.gov.vn/nha-trang-khanh-hoa-province-boosting-community-tourism/?lang=en>

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI LÀNG SẢO HÁ, HUYỆN ĐỒNG VĂN, TỈNH HÀ GIANG

TS. Nguyễn Phương Thảo, Ngô Văn Tiến¹

ThS. Đỗ Huyền Trang²

Tóm tắt: Làng Sảo Há nằm cách trung tâm huyện Đồng Văn khoảng 20km, thuộc thôn Khó Chợ, xã Văn Chải, huyện Đồng Văn, tỉnh Hà Giang, là nơi sinh sống của 22 hộ dân người Hmông, tất cả đều mang họ Vàng. Đây là điểm đến du lịch văn hóa mới mẻ, hấp dẫn, nổi bật với văn hóa đặc trưng của tộc người Hmông. Dù có tiềm năng phát triển du lịch, song nguồn nhân lực du lịch tại Sảo Há hiện còn nhiều hạn chế, thiếu sự đào tạo chuyên môn và bài bản. Nghiên cứu này đánh giá thực trạng chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại làng Sảo Há, và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng nhân lực du lịch, đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch văn hóa bền vững.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, chất lượng nguồn nhân lực du lịch, Sảo Há, Hà Giang.

Abstract: Sảo Há village is located about 20 km from the center of Dong Van district, within Khó Chợ hamlet, Văn Chải commune, Dong Van district, Ha Giang province. It is inhabited by 22 households of the H'mong ethnic group, all sharing the surname Vàng. This village has emerged as a new and attractive cultural tourism destination, notable for its distinctive H'mong culture. Although it has tourism development potential, the tourism workforce in Sảo Há is currently limited, lacking specialized and systematic training. This study evaluates the current quality of the tourism workforce in Sảo Há and proposes specific solutions to improve this quality in order to meet the requirements for sustainable cultural tourism development.

Keywords: Cultural tourism, tourism workforce quality, Sảo Há, Ha Giang.

¹ Khoa Du lịch, Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội.

² Khoa Du lịch - Trường Đại học Phenikaa

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hà Giang, với địa hình núi non hùng vĩ cùng sự đa dạng văn hóa của các tộc người thiểu số, là điểm đến lý tưởng cho du lịch văn hóa cộng đồng [3]. Trong bối cảnh đó, làng Sào Há là một điểm đến du lịch điển hình còn lưu giữ được những giá trị văn hóa truyền thống độc đáo. Từ kiến trúc nhà trình tường cho đến trang phục, ẩm thực, lễ hội và các nghề thủ công truyền thống. Du lịch văn hóa cộng đồng tại đây không chỉ mang lại cho du khách cơ hội trải nghiệm văn hóa bản địa đích thực mà còn góp phần quan trọng trong việc bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa địa phương, đồng thời tạo ra sinh kế bền vững cho cộng đồng [3]. Khám phá những nét văn hóa đặc sắc này thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp mang lại cho du khách những hiểu biết sâu sắc về văn hoá của người Hmông.

Tuy nhiên, mặc dù tiềm năng phát triển du lịch văn hóa gắn với cộng đồng cư dân địa phương tại Làng Sào Há rất lớn, song cộng đồng vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Đặc biệt, trong các cộng đồng tộc người thiểu số, sự hạn chế về trình độ ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp và kiến thức chuyên môn về du lịch đã dẫn đến khó khăn trong việc truyền tải các giá trị văn hóa đến du khách một cách hiệu quả và hấp dẫn [2]. Thêm vào đó, bài toán bảo tồn và phát triển văn hóa trong bối cảnh du lịch cũng là một thách thức đáng kể. Việc khai thác các giá trị văn hóa để phục vụ du lịch mà vẫn duy trì được tính nguyên gốc và bản sắc văn hóa địa phương đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng và quản lý chặt chẽ [4].

Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung phân tích thực trạng nguồn nhân lực trong phát triển du lịch văn hóa tại Làng Sào Há, qua đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng nhân lực để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch văn hoá bền vững. Bài viết đánh giá các điểm mạnh và điểm yếu hiện tại của nguồn nhân lực du lịch, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể về đào tạo, nâng cao nhận thức và phát triển kỹ năng cho người dân địa phương. Mục tiêu là truyền tải các giá trị văn hóa một cách chuyên nghiệp và hấp dẫn đối với du khách.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa tại làng Sào Há, xã Văn Chải, huyện Đông Văn, tỉnh Hà Giang

2.2.1. Chính quyền địa phương

Bộ máy quản lý của xã Văn Chải được tổ chức một cách khoa học và có hệ thống. Trong đó, Ban quản lý bao gồm 21 thành viên, với Chủ tịch Ủy ban nhân dân xã Văn Chải đảm nhận vai trò trưởng ban. Các thành viên còn lại sẽ phụ trách nhiều lĩnh vực khác nhau như phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội, an ninh trật tự, bảo vệ môi trường, cùng với các vấn đề liên quan đến y tế cộng đồng. Dưới đây là bảng chi tiết về cơ cấu bộ máy quản lý của xã Văn Chải:

Bảng 1. Cơ cấu thành phần bộ máy quản lý xã Văn Chải

(Đơn vị: Người)

STT	Thành phần	Nhiệm vụ/Phụ trách lĩnh vực	Số lượng	
1	Chủ tịch UBND xã Văn Chải	Trưởng ban quản lý, chịu trách nhiệm tổng thể	01	
2	Phó chủ tịch UBND xã Văn Chải	Phó ban quản lý	01	
3	Thành viên quản lý du lịch	Văn hóa - xã hội	Phụ trách văn hóa, hoạt động xã hội	02
		Trật tự, an ninh xã hội	Quản lý an ninh, trật tự xã hội	02
		Quản lý môi trường	Quản lý bảo vệ môi trường	01
		Phát triển kinh tế	Phụ trách phát triển kinh tế	02
4	Thành viên phụ trách các nhóm, ban, ngành khác ngoài du lịch.	Phụ trách các nhóm, ban, ngành khác ngoài du lịch	12	

(Nguồn: UBND xã Văn Chải)

Hệ thống quản lý du lịch cộng đồng tại xã Vân Chải có nhiều điểm mạnh rõ rệt. Trước hết, sự tham gia trực tiếp của Chủ tịch và Phó Chủ tịch UBND xã trong Ban quản lý du lịch thể hiện cam kết mạnh mẽ từ chính quyền địa phương đối với việc phát triển du lịch. Điều này không chỉ giúp huy động các nguồn lực quan trọng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của du lịch tại địa phương. Ngoài ra, cơ cấu tổ chức bao gồm các nhóm phụ trách những lĩnh vực then chốt như văn hóa xã hội, an ninh trật tự, quản lý môi trường và phát triển kinh tế, góp phần đảm bảo du lịch phát triển một cách toàn diện và có định hướng lâu dài. Việc tận dụng nguồn lực của 12 thành viên còn lại trong chính quyền tham gia các nhóm, ban, ngành khác ngoài du lịch cũng là một ưu thế. Những thành viên này có thể đóng góp kiến thức, kinh nghiệm và mạng lưới quan hệ của mình để hỗ trợ quá trình phát triển du lịch, giúp gắn kết chặt chẽ giữa các lĩnh vực.

Tuy nhiên, hệ thống này cũng tồn tại những điểm hạn chế cần lưu ý. Đầu tiên, quy mô nhỏ với tổng số chỉ 24 thành viên, trong đó chỉ 9 người trực tiếp phụ trách du lịch, có thể khiến cho việc quản lý du lịch trở nên khó khăn khi lượng khách tăng lên. Thêm vào đó, mặc dù có các nhóm chuyên trách, các thành viên vẫn thiếu chuyên môn sâu về quản lý và phát triển du lịch, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch cộng đồng. Khả năng phối hợp giữa các nhóm cũng có thể gặp khó khăn, dẫn đến việc chia sẻ thông tin và quản lý không hiệu quả. Cuối cùng, việc thiếu sự tham gia của cộng đồng địa phương trong cơ cấu tổ chức có thể hạn chế tính cộng đồng và sự đóng góp của người dân vào sự phát triển du lịch.

Bảng 2. Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của công chức xã Văn Chải*(Đơn vị: Người)*

STT	Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ	Số lượng	Ghi chú
1	Trình độ đại học/cao đẳng	05	Chính quy
2	Trình độ ngoại ngữ	01	B2
3	Có chứng chỉ đào tạo chuyên môn về du lịch	01	
4	Có chứng chỉ đào tạo chuyên môn về sự kiện	0	

(Nguồn: UBND xã Văn Chải)

Đội ngũ quản lý du lịch tại xã Văn Chải có điểm mạnh đáng kể là trình độ học vấn của các thành viên cao. Với 05 người có trình độ đại học hoặc cao đẳng, đội ngũ này có nền tảng kiến thức vững chắc, khả năng tư duy, phân tích và giải quyết vấn đề hiệu quả hơn. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc quản lý, phát triển và thích ứng với những thay đổi trong ngành du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa gắn với cộng đồng dân cư địa phương. Bên cạnh đó, đội ngũ còn có một thành viên được đào tạo chuyên môn về du lịch, đây là điểm cộng lớn, giúp người này đóng vai trò chủ chốt trong việc hướng dẫn, tư vấn và đào tạo cho các thành viên khác, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại địa phương.

Đội ngũ nhân viên có chuyên môn về tổ chức sự kiện chưa có, trong khi đó sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch và quảng bá hình ảnh địa phương, do đó, không có thành viên nào được đào tạo chuyên môn về lĩnh vực này có thể làm giảm hiệu quả của các hoạt động quảng bá du lịch. Thêm vào đó, kỹ năng ngoại ngữ của đội ngũ là hạn chế lớn. Chỉ có 01 thành viên có trình độ ngoại ngữ, điều này có thể gây khó khăn trong việc giao tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế, đặc biệt trong việc giới thiệu văn hóa, lịch sử và các sản phẩm du lịch của địa phương.

Tỷ lệ thành viên có chứng chỉ đào tạo chuyên môn về du lịch và sự kiện thấp, chỉ 2/9 thành viên. Điều này cho thấy phần lớn đội ngũ còn thiếu kiến thức chuyên sâu và kỹ năng chuyên môn, ảnh hưởng

đến chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Trong thời gian tới, chắc chắn chính quyền địa phương xã Vân Chải cần có chính sách phù hợp để cải thiện trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của các thành viên trong bộ máy chính quyền để đáp ứng tốt hơn nhu cầu phát triển du lịch văn hóa bền vững.

2.2.2. Cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động phát triển du lịch, đặc biệt là trong mô hình du lịch văn hóa gắn với địa phương đặc thù. Theo số liệu báo cáo thống kê của xã Vân Chải năm 2023: Trên địa bàn làng Sào Há hiện có tổng cộng 22 hộ gia đình với 176 người dân, tăng thêm 3 hộ so với con số 19 hộ vào năm 2022.

Với sự gia tăng về số lượng hộ dân và nhân khẩu, điều này cho thấy sự phát triển của cộng đồng và tiềm năng du lịch tại khu vực này đang tăng lên. Đặc biệt, sự tham gia tích cực của người dân trong các hoạt động du lịch sẽ không chỉ tạo ra cơ hội việc làm mà còn giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa địa phương. Sự gắn bó và hỗ trợ lẫn nhau trong cộng đồng cũng sẽ góp phần quan trọng vào sự thành công của các dự án du lịch, mang lại lợi ích kinh tế cho cả người dân và địa phương.

Để đánh giá chính xác về tình hình của cộng đồng dân cư ở địa phương, nhóm tác giả đã thực hiện một cuộc khảo sát. Với 150 phiếu phát ra, sau khi tiến hành thu thập thông tin, nhóm đã nhận được 117 phiếu trả lời, trong đó có 108 phiếu được coi là hợp lệ. Số phiếu không hợp lệ là 09, nguyên nhân chủ yếu do người tham gia không điền đầy đủ hoặc cung cấp thông tin sai lệch. Dưới đây là bảng dữ liệu thu được sau khảo sát:

Bảng 3. Khảo sát nguồn nhân lực tại làng Sào Há

STT	Nội dung khảo sát	Số phiếu	Tỷ lệ (%)	
1	Trình độ học vấn	Mù chữ	22	20.37%
		Tốt nghiệp cấp 3	43	39.81%
		Các cấp học khác	43	39.82%
2	Độ tuổi	18-30	27	25%
		31-45	41	37.96%
		46-60	19	17.59%
		Trên 60	21	19.44%
Tổng	108	100		

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2024)

Từ dữ liệu bảng 4, cho thấy rõ ràng vấn đề về trình độ học vấn tại làng Sào Há. Có một tỷ lệ đáng kể, 20.37%, người dân mù chữ. Thêm vào đó, gần 40% chỉ hoàn thành chương trình học cấp 3. Những con số này nhấn mạnh một thách thức đáng kể đối với việc phát triển du lịch cộng đồng một cách bền vững và hiệu quả. Để giải quyết vấn đề này, chính quyền địa phương cần có những chính sách giáo dục toàn diện, không chỉ tập trung vào việc nâng cao trình độ học vấn nói chung mà còn trang bị cho người dân những kỹ năng và kiến thức chuyên môn liên quan đến du lịch. Điều này sẽ giúp người dân địa phương tham gia tích cực và hưởng lợi từ sự phát triển của ngành du lịch tại địa phương họ.

Dưới đây là khảo sát của tác giả về mức độ tham gia hoạt động DLCĐ của CĐDP:

Bảng 4. Mức độ tham gia của dân cư địa phương vào hoạt động du lịch văn hóa

Mức độ tham gia của CĐDP	Số phiếu	Tỷ lệ (%)
Không tham gia	21	19.46
Sẽ tham gia (nếu được hỗ trợ)	59	54.62
Chủ động tham gia	28	25.92
Tổng	108	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2024)

Từ những số liệu này, có thể thấy rằng để phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương, cần thiết lập các chính sách hỗ trợ phù hợp, đặc biệt nhằm khuyến khích nhóm “Sẽ tham gia (nếu được hỗ trợ)” tích cực tham gia hơn. Điều này không chỉ giúp gia tăng sự tham gia của cộng đồng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển bền vững du lịch địa phương.

Ngoài ra, kết quả khảo sát thu về thông tin về mức độ hài lòng của du khách đối với lực lượng lao động du lịch tại khu vực địa phương. Điều này giúp nhận diện thực trạng phục vụ du lịch của cộng đồng địa phương, một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại của khách du lịch, cụ thể:

Bảng 5. Mức độ hài lòng của du khách đối với cộng đồng địa phương tại làng Sào Há

(Đơn vị: %)

Yếu tố đánh giá	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng
Sự gần gũi, thân thiện, nhiệt tình với du khách	0	12.49	22.87	42.54	22.1	100
Thái độ phục vụ chuyên nghiệp	9.71	27.15	38.43	14.25	10.46	100

Yếu tố đánh giá	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng
Hiểu biết về văn hoá truyền thống địa phương	0	13.44	24.16	36.45	25.95	100
Khả năng giao tiếp, hướng dẫn	11.41	39.62	36.44	12.53	0	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả này chỉ ra rằng, dịch vụ du lịch hiện tại chưa đạt đến tiêu chuẩn mà du khách mong đợi về tính chuyên nghiệp. Ngược lại, sự hiểu biết về văn hóa truyền thống địa phương được đánh giá cao, với 36,45% du khách hài lòng và 25,95% rất hài lòng, cho thấy người dân địa phương có kiến thức và sự quan tâm đáng kể về văn hóa, từ đó góp phần nâng cao giá trị của trải nghiệm du lịch. Tuy nhiên, khả năng giao tiếp và hướng dẫn lại nhận được phản hồi khá trái chiều, với 39,62% du khách không hài lòng và 36,44% đánh giá bình thường. Mặc dù không có ai rất không hài lòng, nhưng chỉ 12,53% du khách cảm thấy hài lòng, cho thấy một nhu cầu cấp thiết về việc nâng cao kỹ năng giao tiếp và hướng dẫn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách. Nhìn chung, trong khi sự thân thiện và hiểu biết văn hóa của người dân địa phương được đánh giá cao, việc cải thiện thái độ phục vụ chuyên nghiệp và khả năng giao tiếp sẽ là yếu tố then chốt để nâng cao trải nghiệm du lịch toàn diện và thúc đẩy sự phát triển bền vững trong ngành du lịch.

2.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại làng Sào Há

2.2.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

*Mặt đạt được:

- Chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch, với điểm mạnh như sự nhiệt tình, cam kết của lãnh đạo và tổ chức quản lý bài bản. Đội ngũ quản lý có trình độ học vấn cao, tạo nền tảng cho phát triển chuyên nghiệp. Tuy nhiên, các hạn chế như quy

mô quản lý nhỏ, thiếu chuyên môn về du lịch, và kỹ năng ngoại ngữ hạn chế đang cản trở sự phát triển. Khả năng phối hợp giữa các nhóm chưa cao, cùng với sự thiếu vắng của cộng đồng trong cơ cấu tổ chức và nhân sự chuyên trách về sự kiện ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý và quảng bá. Để phát triển du lịch bền vững, cần nâng cao kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ cho đội ngũ quản lý và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương trong các hoạt động du lịch.

- Sự gia tăng về số lượng hộ dân và nhân khẩu cho thấy tiềm năng lớn, đặc biệt khi người dân thể hiện sự gần gũi, thân thiện và nhiệt tình với du khách, góp phần tạo nên trải nghiệm du lịch tích cực. Ngoài ra, cộng đồng có hiểu biết sâu sắc về văn hóa truyền thống, giúp truyền tải giá trị văn hóa một cách chân thực và ý nghĩa. Đặc biệt, có tới 54,62% người dân sẵn sàng tham gia vào các hoạt động du lịch nếu được hỗ trợ, mở ra cơ hội lớn để mở rộng sự tham gia của cộng đồng vào ngành du lịch. Hơn nữa, nguồn nhân lực dồi dào, với phần lớn là người trong độ tuổi lao động (18 - 45 tuổi), là một lợi thế cho sự phát triển bền vững.

**Mặt chưa đạt được:*

- Quy mô đội ngũ quản lý còn nhỏ, có thể gây khó khăn khi lượng khách tăng lên. Hơn nữa, thiếu chuyên môn sâu về du lịch, đặc biệt là du lịch cộng đồng, làm giảm hiệu quả quản lý. Khả năng phối hợp giữa các nhóm chưa cao, ảnh hưởng đến sự thống nhất trong công tác quản lý. Sự tham gia của cộng đồng trong cơ cấu tổ chức còn hạn chế, khiến tính cộng đồng và đóng góp của người dân chưa được phát huy đầy đủ. Ngoài ra, kỹ năng ngoại ngữ của đội ngũ quản lý còn yếu, gây khó khăn trong việc phục vụ khách quốc tế. Cuối cùng, thiếu nhân viên chuyên trách về tổ chức sự kiện làm ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá và thu hút du lịch.

- Cộng đồng địa phương còn đối mặt với một số hạn chế trong việc phát triển du lịch. Tỷ lệ người dân mù chữ và trình độ học vấn thấp còn cao, khiến việc tiếp thu kiến thức và kỹ năng du lịch gặp nhiều khó khăn. Cả người dân và đội ngũ quản lý đều thiếu kiến thức và kỹ năng chuyên môn về du lịch, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Thái độ phục vụ của người dân chưa mang tính chuyên nghiệp, chưa đáp ứng kỳ vọng của du khách, trong khi khả năng giao tiếp và hướng dẫn cũng còn hạn chế. Mặc dù có tiềm năng lớn, vẫn còn một

bộ phận người dân chưa tham gia vào các hoạt động du lịch, đòi hỏi có các chính sách hỗ trợ phù hợp để khuyến khích và tạo điều kiện cho sự tham gia của cộng đồng trong ngành này.

2.2.2. Một số giải pháp

- *Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước:*

Để phát triển du lịch bền vững, các cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện cơ cấu tổ chức và nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý [2]. Trước hết, cần mở rộng quy mô Ban quản lý, bổ sung các thành viên có kiến thức và kinh nghiệm về du lịch cộng đồng, đồng thời tăng cường sự tham gia của cộng đồng vào bộ máy quản lý. Các khóa đào tạo nâng cao năng lực quản lý, kỹ năng mềm và ngoại ngữ cho cán bộ là rất cần thiết. Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ trong Ban quản lý và bổ sung nhân sự chuyên trách về tổ chức sự kiện để nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch. Các chính sách hỗ trợ tài chính và đào tạo cho người dân, cũng như khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào địa phương, sẽ tạo động lực cho du lịch cộng đồng phát triển.

- *Về phía cộng đồng dân cư địa phương:*

Để tăng cường sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động du lịch, cần thành lập các tổ, nhóm cộng đồng nhằm quản lý, khai thác và phát triển sản phẩm du lịch [3]. Tổ chức các buổi thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm giữa các hộ dân sẽ tạo sự gắn kết và hỗ trợ lẫn nhau. Khuyến khích cộng đồng tham gia bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, xây dựng quy tắc ứng xử chung, nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ và giữ gìn hình ảnh địa phương. Đồng thời, việc nâng cao nhận thức về du lịch và phát triển bền vững là rất quan trọng [4]. Các buổi tuyên truyền về tầm quan trọng của du lịch, bảo tồn văn hóa và phát triển kinh tế địa phương sẽ giúp người dân hiểu rõ vai trò của mình. Mô hình du lịch bền vững cần được xây dựng, hài hòa giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

- *Về phía các cơ sở đào tạo du lịch:*

Để phát triển du lịch hiệu quả, cần hợp tác với chính quyền địa phương và cộng đồng nhằm xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp [1]. Trước hết, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn và tập huấn về

kỹ năng làm du lịch, ngoại ngữ, và kỹ năng mềm cho người dân địa phương là cần thiết. Đồng thời, cung cấp các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý du lịch, marketing, và phát triển sản phẩm cho cán bộ quản lý sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ. Cần tạo điều kiện cho sinh viên thực tập tại các điểm du lịch cộng đồng, giúp họ có cơ hội trải nghiệm thực tế và đóng góp vào sự phát triển của địa phương. Cuối cùng, nghiên cứu và tư vấn cho chính quyền địa phương về các giải pháp phát triển du lịch bền vững sẽ hỗ trợ trong việc hoạch định chiến lược lâu dài.

- Các giải pháp về các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng:

Để nâng cao sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động du lịch và phát triển bền vững, cần thực hiện một số giải pháp thiết thực. Cần thành lập các tổ, nhóm cộng đồng để quản lý và phát triển sản phẩm du lịch, tổ chức thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm giữa các hộ dân, đồng thời khuyến khích tham gia vào bảo tồn văn hóa truyền thống và xây dựng quy tắc ứng xử chung [3]. Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của du lịch, bảo tồn văn hóa, và xây dựng mô hình du lịch bền vững [4].

Các cơ sở đào tạo du lịch cũng cần hợp tác với chính quyền để tổ chức khóa đào tạo ngắn hạn về kỹ năng du lịch và ngoại ngữ, cung cấp chương trình chuyên sâu cho cán bộ quản lý, và tạo cơ hội thực tập cho sinh viên [1]. Đề xuất đa dạng hóa hình thức đào tạo như lớp học truyền thống, e-learning, và học tập trải nghiệm, cùng với việc xây dựng chương trình đào tạo bài bản, chuyên nghiệp là cần thiết [2][5]. Để khuyến khích người dân tham gia, cần cấp chứng chỉ, hỗ trợ chi phí đào tạo cho người khó khăn và tuyên dương cá nhân xuất sắc [3].

3. KẾT LUẬN

Du lịch văn hóa cộng đồng tại làng Sào Há có tiềm năng lớn, nhưng nguồn nhân lực hiện tại gặp nhiều hạn chế về chất lượng. Cả chính quyền địa phương và cộng đồng đều thiếu kiến thức và kỹ năng chuyên môn về du lịch, đặc biệt là du lịch cộng đồng, điều này ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách. Thái độ phục vụ thiếu chuyên nghiệp và hạn chế về kỹ năng giao tiếp, đặc biệt là ngoại ngữ, cũng cần được cải thiện.

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nghiên cứu đề xuất các giải pháp như tăng cường đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ cho người dân và cán bộ quản lý, xây dựng chương trình hợp tác với các trường đào tạo du lịch, và tạo điều kiện cho người dân tiếp cận vốn đầu tư phát triển dịch vụ. Đồng thời, cần nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của du lịch văn hóa và bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng nguồn nhân lực du lịch tại làng Sáo Há mà còn đưa ra các giải pháp cụ thể để phát triển du lịch văn hóa cộng đồng bền vững. Để đạt hiệu quả cao, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, cộng đồng, các cơ sở đào tạo du lịch và doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào đánh giá hiệu quả các giải pháp và mở rộng nghiên cứu về phát triển sản phẩm, marketing và quản lý điểm đến, cùng với việc ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủy, N. T. T., Sơn, H. T., & Lan, K. T. H. (2021), *Phát triển du lịch cộng đồng tại thôn Nặm Dăm, xã Quán Bạ, huyện Quán Bạ, tỉnh Hà Giang [Development of community-based tourism in Nam Dam village, Quan Ba commune, Quan Ba district, Ha Giang province]*. TNU Journal of Science and Technology, 226(8), 11-16.
2. Hiền, B. T. N. (2023), *Giải pháp phát triển bền vững du lịch Việt Nam*. Tạp chí Công Thương, 3, 124-128.
3. Thanh, C. T., & Hà, P. T. (2021), *Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 57(6), 150-156.
4. Nguyệt, Đ. T. B. (2023), *Phát triển bền vững du lịch cộng đồng ở Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Công Thương, 5, 80-83. <https://tapchicongthuong.vn/phat-trien-ben-vung-du-lich-cong-dong-o-viet-nam-hien-nay-104829.htm>

5. Lê, Đ. T. (2023), *Phục hồi và phát triển nguồn nhân lực du lịch Đà Nẵng sau đại dịch COVID-19*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Thành Đông, 4(82), 1-8. <https://vjol.info.vn/index.php/thanhdong/article/view/75314>
6. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. (2019), *Dự thảo “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035”*. <https://vietnamtourism.gov.vn/docs/908>
7. Ammirato, S., et al. (2018), *Smart Tourism Destinations: Can the Destination Management Organizations Exploit Benefits of the ICTs? Evidences from a Multiple Case Study*. DOI:10.1007/978-3-319-99127-6_54.

THE APPLICATION OF TECHNOLOGY AND DIGITALIZATION IN TRAINING AND DEVELOPING HOSPITALITY MANAGEMENT WORKFORCE TO MEET THE RECRUITMENT NEEDS OF 4-5 - STAR HOTELS IN VIETNAM

MBA. Le Thuy Dung¹

Abstract: *Technology and digitalization are considered essential solutions to enhance the quality of training and human resource development, especially in the field of Hospitality Management (HM). Technologies such as e-learning, virtual reality (VR) simulations, and learning management systems (LMS) help improve the learning experience and practical training. In the context where high-end hotels in Vietnam require a workforce skilled in technology, digitalization plays a crucial role. The article evaluates HM university training programs, analyzes the gap between recruitment needs and current curricula, and proposes solutions to improve training at the university level that incorporates technology and digitalization in teaching, aiming for an internationally standardized workforce.*

Keywords: *technology, quality, tourism, training, hotel, internationally standardized workforce.*

1. PROBLEM STATEMENT

Vietnam's tourism industry has seen impressive growth, with total revenue from tourism reaching VND 495 trillion in 2022, marking a growth rate of 175%. In 2023, this figure increased to VND 678.30 trillion, with a growth rate of 37% (Source: Vietnam National Administration of Tourism). The strong return of international tourists, with 3 million arrivals in the first two months of 2024, an increase of 68.7% compared to the same period last year, is clear evidence of the potential and attractiveness of Vietnam's tourism. However, Vietnam's tourism

¹ Faculty of Tourism, East Asia University of Technology.

industry is facing a severe shortage of human resources, especially highly qualified and specialized personnel. Each year, the industry requires up to 40,000 workers, while the actual labor supply only meets about 20,000 workers, most of whom are unskilled. Currently, there are 192 tourism training institutions across the country (62 universities, 55 colleges, and 75 vocational schools or secondary schools) (Source: National Conference on Improving the Quality of Tourism Human Resources in 2019), but only about 15,000 students graduate each year, with only 25% of them proficient in foreign languages.

In the context of globalization and the rapid development of the tourism industry, the demand for high-quality human resources in the hotel management sector has become increasingly urgent. Four and five-star hotels in Vietnam are facing significant challenges in recruiting and retaining a workforce that possesses the skills, expertise, and knowledge to meet the stringent requirements of the industry. To address this issue, the application of technology and digitalization in the training and development of hotel management personnel has become critically important. Modern technologies such as e-learning, virtual reality (VR) simulations, and learning management systems (LMS) not only enhance the learning experience but also improve the effectiveness of practical training for students and staff.

This research focuses on evaluating the undergraduate HM training programs in Vietnam through surveys and data collected by the author. It identifies the gaps between the training programs and the recruitment needs of high-end hotels, while also proposing technological and digital solutions to develop a HM training program that meets international standards. The goal is to improve the quality of human resources and meet the increasingly high demands of the labor market in the hotel industry, particularly in four and five-star hotels.

2. PROBLEM SOLVING

2.1. Trends in Digital Transformation in the Hospitality and Tourism Industry

Digital Transformation in the Hospitality Industry is the process of applying technology and digital solutions to various activities

and processes within the hotel and tourism sector. The goal of digital transformation is to enhance customer experience, improve operational efficiency, and optimize resource management. Some practical applications of digital transformation in the hospitality industry include:

- *Online Booking and Reservation Management:* Customers can easily search for hotel information, view available rooms, make reservations, and pay online. This creates a convenient and fast experience for customers.
- *Customer Relationship Management (CRM) Systems:* By using CRM technology, hotels can collect and manage personal customer information, from booking history to preferences and special requests. This helps create a personalized experience and provides better service for customers.
- *Secure Payment Integration:* Hotel management software allows for the integration of secure and diverse payment methods. Customers can easily pay online using credit cards or other payment forms. This increases convenience for customers, saves time, and enhances security during the payment process.
- *Digitalization of Internal Processes:* Digital transformation enables hotels to optimize internal processes such as inventory management, human resources management, contract management, and financial management. Asset management systems and human resource management systems help improve efficiency and reduce costs.
- *Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Experiences:* VR and AR technologies can be used to provide more interactive and engaging experiences for customers. For example, hotels can offer virtual tours through VR, allowing customers to explore room spaces and amenities before making a reservation.

Digital Transformation in the Tourism Industry plays an incredibly important role because it brings numerous benefits to both businesses and customers within the sector. Here are several reasons why digital transformation has become essential in tourism:

- *Improving Customer Experience:* Digital transformation enhances the customer experience by increasing convenience and flexibility in booking accommodations, tours, payments, and communication. Customers can more easily search for, compare, and purchase travel packages online through tourism businesses' apps and websites.
- *Enhancing Efficiency and Productivity:* Digital transformation helps tourism businesses optimize management and operations, saving time and costs. Technologies like artificial intelligence, big data, IoT, and blockchain are applied to manage data, optimize operations, and improve service quality.
- *Creating New Products and Services:* Digital transformation enables tourism businesses to create new products and services that respond to market changes. For example, virtual tourism services, simulation tourism, and virtual reality experiences can offer customers unique and immersive experiences.
- *Addressing New Challenges:* Digital transformation supports tourism businesses in facing new challenges. Technologies can help reduce direct contact between customers and staff, improve safety, enhance service quality, and create a more positive customer experience.

Digital transformation is indispensable in the hospitality and tourism industry to optimize customer experience, effectively manage business operations, innovate products and services, and address emerging challenges. However, like many other sectors, digital transformation in tourism also faces challenges such as resource shortages, including technology, finance, and skilled IT professionals. High-quality human resources and experts with IT capabilities are the key to unlocking the potential of digital transformation in tourism. Yet, the current training system in Vietnam still has many limitations in quickly adapting to the trends of talent development and preparing the workforce for digital tourism activities.

2.2. The Role of Technology and Digitalization in Hospitality Management Training

Technology and Digitalization in Education are becoming increasingly prevalent and important across various fields, including

HM training. Modern technologies such as e-learning, virtual reality (VR), and learning management systems (LMS) offer numerous benefits, enhancing the learning experience and improving the quality of education.

- *E-learning (Online Education)*: Online courses have attracted millions of learners over the past few years (Bahaa & Karin, 2019; Chong et al., 2019). These massive open online courses (MOOCs), developed by renowned traditional universities like Stanford and MIT, are providing significant learning opportunities for instructors, students, and businesses to self-learn and improve their skills as needed (Phạm Thành, 2019). Online education allows learners to access knowledge through online platforms, offering flexibility in terms of time and place of study. This enables learners to manage their schedules independently, learning whenever and wherever they choose. Additionally, e-learning supports the organization of courses with diverse content, including video lectures, reading materials, quizzes, and discussion forums.
- *VR Technology (Virtual Reality)*: VR creates simulations of real-world environments, allowing learners to experience and practice specific scenarios in the hospitality industry without leaving the classroom. VR provides opportunities for students to practice essential skills in a safe and controlled environment, from hotel room management and customer service to handling emergency situations.
- *Learning Management System (LMS)*: An LMS is an online learning management system that helps track and manage the learning process of students. LMS provides tools for instructors to manage classes, monitor student progress, assess learning outcomes, and provide timely feedback. It also enables students to easily access learning materials, submit assignments, and check their academic performance.

Currently, many prestigious universities around the world offering hotel management programs are successfully implementing

digitalization in their teaching methods. At Cornell University in the United States, e-learning and VR technology are integrated into the hotel management curriculum, allowing students to participate in online courses and use VR to practice hotel management skills. In Switzerland, École hôtelière de Lausanne has incorporated LMS and VR into its hotel management training. Students experience real-life scenarios through VR and track their learning progress via LMS. Additionally, Blue Mountains International Hotel Management School has been successfully utilizing e-learning and VR to provide flexible courses and hands-on experiences for students, thereby enhancing their skills and knowledge in the hospitality industry.

Integrating technology and digitalization into HM training brings numerous benefits. First and foremost, it cannot be denied that technology and digitalization offer advanced and more effective teaching methods, thereby improving the quality of education and training. Technologies like e-learning help reduce training costs and save time compared to traditional methods. Students can learn remotely with flexible schedules. Technologies such as VR simulate real-world situations in the hospitality industry, allowing students to enhance their practical skills without the need to work directly in a hotel. Learning management systems (LMS) help track students' learning progress, evaluate learning outcomes, and manage educational materials efficiently.

Technology and digitalization play a crucial role in improving the quality of hotel management training, enabling students to develop necessary skills and better prepare for careers in the hospitality industry. The application of modern technologies not only enhances the learning experience but also contributes to meeting the increasingly high demands of the labor market.

2.3. Assessment of Digitalization in Hospitality Management Training Programs at Universities in Vietnam

2.3.1. General Assessment

In Vietnam, the digitalization of HM education is becoming increasingly common, significantly enhancing the quality of training.

Universities such as the National Economics University and Hoa Sen University have adopted online learning management systems (LMS) to provide course materials and conduct online assessments. The Hanoi College of Tourism and Van Lang University have integrated hotel management software like Opera PMS into practical training, allowing students to familiarize themselves with industry management tools. Virtual reality (VR) technology is also being applied at Ton Duc Thang University to simulate hotel environments, helping students develop management skills in a virtual setting. Additionally, online courses and video lectures are being widely implemented, enabling students to learn flexibly and access the latest knowledge.

However, the digitalization of HM education in Vietnam faces several challenges, including:

- *Inconsistent Technology Infrastructure:* At many institutions, the technology infrastructure, such as computer systems, internet networks, and software, is either not robust enough or not standardized, making it difficult to effectively implement digital tools.
- *Lack of Technology Skills:* Some instructors and students are not proficient in using digital tools and software, leading to less effective teaching and learning outcomes. There is a need for more training programs to improve technological skills.
- *High Investment Costs:* Implementing advanced technologies such as hotel management software, virtual reality (VR), or learning management systems (LMS) requires significant financial investment, which not all institutions can afford.
- *Resistance to Change:* Some instructors and students may not readily adapt to new teaching methods based on digital technology, leading to resistance in adopting these technologies.
- *Uneven Quality of Digital Content:* Digital content is not always well-designed or regularly updated, resulting in less effective teaching. The content must be relevant and meet the actual needs of students and the industry.

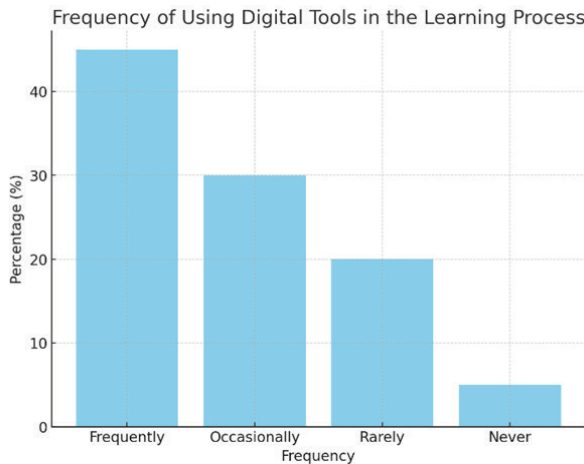
These challenges require investment and effort not only from educational institutions but also from educational management bodies and stakeholders to enhance the effectiveness of digitalization in hotel management education in Vietnam.

2.3.2. Assessment through Student Surveys

The use of digital tools in teaching HM has received much positive feedback from students, but there are also differing opinions regarding the effectiveness and challenges they face. The author conducted a survey of 219 hospitality management students from several universities in Vietnam regarding the application of digital tools in teaching. The author gathered the following information:

- *Frequency of Using Digital Tools in Learning:* A large proportion of students (45%) reported that they frequently use digital tools in their studies, and 30% use them occasionally. Only 5% of students have never used digital tools. The data indicates a high rate of digital tool usage, suggesting that digitalization has been well integrated into students’ learning processes. However, there is still room to increase the frequency of use for those who only use these tools occasionally or rarely.

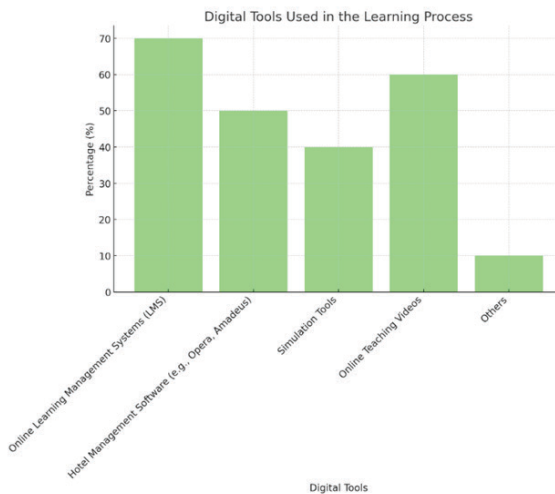
Chart 1: Frequency of using digital tools in the Learning Process



(Source: Author)

- *Usefulness of Digitalization in Teaching:* The majority of students found digitalization in teaching to be beneficial, with 50% rating it as “Very useful” and 35% as “Useful”, only 15% of students considered it not useful. The overwhelmingly positive feedback indicates that students clearly see the value of digital tools in their education. This suggests that continuing and potentially expanding digitalization initiatives in teaching would be well-received by students.
- *Digital Tools Used by Students:* The most commonly used digital tools were online learning management systems (70%) and online instructional videos (60%). Hotel management software and simulation tools were also used by a significant number of students (50% and 40%, respectively). The widespread use of learning management systems and online instructional videos indicates that these are essential tools for students. The use of specialized software like hotel management software and simulation tools demonstrates the practical application of digital tools directly related to their field of study, which is crucial for real-world readiness.

Chart 2: Digital Tools used in the Learning Process



(Source: Author)

- Impact of Digital Tools on Learning:* A total of 85% of students believe that digital tools significantly enhance their knowledge and skills, with a similar percentage reporting improved understanding of hotel management processes. The strong positive impact reported by students highlights the effectiveness of digital tools in enhancing both theoretical knowledge and practical skills. This underscores the importance of continuing to integrate these tools into the curriculum.

Table 1: Impact of Digital Tools on Learning

Question	A lot (%)	Much (%)	A little (%)	No effect (%)
Do you feel that using digital tools enhances your knowledge and skills?	40	45	10	5
Does the application of digital tools in teaching help you better understand hotel management processes?	35	50	10	5

(Source: Author)

Challenges Faced When Using Digital Tools: The most common issues students encountered were network connectivity problems (30%) and difficulties with self-study (25%). A smaller proportion reported challenges related to technological knowledge and software quality. While digital tools offer benefits, challenges such as network issues and self-study difficulties still need to be addressed. Providing better technical support and resources for self-study may help mitigate these issues.

Table 2: Challenges in using digital tools for learning

Issue	Percentage (%)	Quantity
Lack of knowledge about technology	20%	44
Poor quality of software/tools	15%	33
Network connectivity issues	30%	66
Difficulty in self-learning	25%	55
Other	10%	21

(Source: Author)

- *Satisfaction with How Instructors Apply Digital Tools:* The majority of students were satisfied with how instructors used digital tools, with 40% being “Very satisfied” and 45% “Satisfied.” However, 80% of students felt that instructors need to improve their digital skills. Although students are generally satisfied with the current teaching methods, the desire for enhanced digital skills among instructors indicates that professional development in this area is necessary.

The survey reveals that students highly appreciate digitalization in education as it facilitates easy access to learning materials and supports self-study, especially when combined with internships. Tools such as hotel management software and VR enhance practical skills. Digital platforms like LMS and forums improve communication and collaboration in learning. However, some students struggle with complex digital tools and feel pressured. They also believe that online learning cannot completely replace face-to-face interaction, and the uneven quality of digital content affects learning outcomes.

According to students’ feedback, they wish to receive better technical support, including short courses to familiarize themselves with new technologies and software, as well as timely assistance when encountering technical issues. Many students suggest combining digital teaching methods with in-person sessions to leverage the strengths of both, ensuring they not only master theoretical knowledge but also develop practical skills. More importantly, students desire higher quality, interactive, and regularly updated digital lectures and learning materials to meet their learning needs and align with new industry trends.

Students recognize that digitalization in teaching HM programme offers numerous benefits, particularly in accessing knowledge and virtual reality experiences. However, challenges such as difficulties in using technology and the lack of direct interaction still exist. To optimize the effectiveness of digitalization, there needs to be a balance between teaching methods and an improvement in the quality of digital content.

2.4. Current Status of Digitalization in Hospitality Management Workforce in Vietnam as Evaluated by Businesses

The author conducted in-depth interviews with three HR directors at 5-star hotels in Vietnam. The current state of digitalization in the HM workforce in Vietnam, as assessed by businesses, shows significant potential but also faces notable challenges. Companies observe that a workforce familiar with digital tools such as Property Management Systems (PMS), online booking systems, and Customer Relationship Management (CRM) tools can work more efficiently. This helps optimize processes, minimize errors, and enhance customer experience. Employees in the HM sector in Vietnam are gradually adapting to digital technologies, especially younger staff who are tech-savvy and quick to learn new skills. This makes it easier for businesses to implement new tools without encountering many obstacles.

However, this also presents significant challenges. The first of these is the uneven distribution of technological skills. While many younger employees are adept at using technology, a considerable number of long-serving employees struggle to adapt to digital tools. This creates a disparity in skills within the organization. Additionally, businesses are facing a shortage of high-quality personnel. Companies note that there is still a lack of skilled workers with strong technology and HM expertise. This makes it more difficult to attract and retain talent, especially in an increasingly competitive environment. Moreover, businesses are under pressure due to the high costs of training employees to enhance their technological skills. Furthermore, the need for constant updates to tools and software requires ongoing investment, placing additional strain on corporate budgets.

3. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

3.1. Conclusion

Enhancing digitalization in the teaching of HM programme in Vietnam is a crucial step toward improving the quality of education and meeting the demands of the modern industry. Although there

are still challenges such as technological infrastructure, technological proficiency, and investment costs, with the right investment, training in essential skills, development of quality content, and close collaboration with businesses, digitalization can bring significant benefits. This approach not only helps students gain access to advanced technologies but also better prepares them for entering a highly competitive job market.

3.2. Recommendations

3.2.1. *Recommendations for Hospitality Management Educational Institutions*

To enhance digitalization in HM education in Vietnam, the following solutions can be implemented:

- *Investing in Technological Infrastructure:* Upgrade and standardize computersystems, internetnetworks, and LearningManagement Systems (LMS) at educational institutions to ensure that digital tools function effectively.
- *Training in Technological Skills:* Organize training sessions for both instructors and students on how to use digital tools and hotel management software, helping them become familiar and proficient in applying technology to teaching and learning.
- *Strengthening Collaboration with Businesses:* Connect with businesses in the hospitality industry to update and develop the latest software and technologies, and create opportunities for students to gain practical experience through collaborative programs.
- *Developing Quality Digital Content:* Design and update digital teaching content to align with the real needs of the hospitality industry, ensuring high applicability and easy access for students.
- *Encouraging Innovation and Adaptation:* Foster an environment that encourages both instructors and students to adapt to new

teaching methods while recognizing and rewarding initiatives in the application of digital technology.

- *Financial Support:* Seek funding and support from the government or businesses to invest in digital technology and infrastructure, reducing the financial burden on educational institutions.

These solutions need to be implemented consistently and continuously to ensure the optimal effectiveness of digitalization in hospitality management education.

3.3.2. Recommendations for Hotel Businesses

To enhance the quality of the workforce capable of applying digitalization, hotel businesses should consider the following actions:

- *Strengthening Collaboration with Educational Institutions:* Businesses should encourage universities and training centers to focus more on offering in-depth courses in technology and HM. This ensures that graduates can quickly integrate into the real working environment.
- *Emphasizing On-the-Job Training:* Companies should promote the organization of on-the-job training programs, enabling employees to continuously update their technological knowledge and adapt effectively to new tools.
- *Developing Workforce Growth Pathways:* Establish clear career development programs for employees, helping them advance in both professional and technological skills. This approach will create a high-quality workforce that meets the industry's demands.

While the application of digitalization in hospitality management in Vietnam holds great potential, significant challenges remain. Businesses need to work closely with educational institutions and invest in workforce training to fully leverage the benefits of technology while addressing existing limitations.

REFERENCES

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017), *Công văn 4929/BGDĐT-GDĐH Áp dụng cơ chế đặc thù đào tạo các ngành về du lịch*.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017), *Thông tư 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học*.
3. Catalina U. & Anca N. (2015), "MOOCs in Our University: Hopes and Worries", *The 6th International Conference Edu World 2014 "Education Facing Contemporary World Issues", 7th - 9th November 2014*.
4. Chong X., Hanqin Q., & Soo M. (2019), "Challenges and opportunities for effective assessments within a quality assurance framework for MOOCs", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 24, June 2019, Pages 1-16.
5. Phạm Thành (2018), "MOOC: Mô hình giáo dục của tương lai", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2024 tại địa chỉ <https://khoa hocvacongnghevietnam.com.vn/khcn-trung-uong/20269-mooc-mo-hinh-giao-duc-cua-tuong-lai.html>.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN KHÁCH SẠN ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÂN VIÊN

ThS.Nguyễn Thị Mai Vinh¹

Tóm tắt: Nhận thức được tầm quan trọng của đào tạo trực tuyến trong ngành khách sạn, nghiên cứu này đã điều tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến cơ bản của khách sạn và thái độ của nhân viên đối với sự hài lòng về đào tạo, cũng như mối quan hệ giữa đào tạo trực tuyến và sự hài lòng của nhân viên. Qua đó, chúng tôi mong muốn phân tích và nghiên cứu thực nghiệm tác động của đào tạo trực tuyến đối với sự hài lòng của nhân viên, nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng đáng kể của đào tạo trực tuyến trong việc thay đổi thái độ tích cực và góp phần nâng cao hiệu suất quản lý khách sạn, giúp ngành khách sạn tồn tại và phát triển..

Từ khóa: Giáo dục đào tạo; chất lượng dịch vụ trực tuyến; thái độ giáo dục trực tuyến; sự hài lòng

Abstract: Recognizing the importance of online training in the highly competitive hospitality industry, this study investigated the relationship between the quality of basic online training services in hotels and employee attitudes towards training satisfaction, as well as the relationship between online training and employee satisfaction. Through this, we aim to analyze and empirically study the impact of online training on employee satisfaction, to assess how significantly online training can influence positive attitude changes and contribute to improving hotel management performance, enabling the hospitality industry to survive and thrive.

Keywords: Training and education; online service quality; online training attitude; satisfaction

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kể từ khi đại dịch COVID-19 lan rộng toàn cầu vào tháng 2/2020, dịch bệnh này không giảm tốc độ lây lan cho đến tháng 11/2021. Đại dịch đã dẫn đến những thay đổi lớn trong xã hội. Các công ty, khách sạn trong nước đã cố gắng thích ứng để tồn tại, nhưng sự cạnh tranh

¹ Khoa QTKD, Trường Cao đẳng Công Thương TP. Hồ Chí Minh.

giữa các khách sạn ngày càng trở nên khốc liệt, đe dọa sự phát triển của toàn ngành khi đối mặt với những thay đổi nhanh chóng và khó lường. Trong bối cảnh này, quản lý và phát triển nguồn nhân lực được nhận thức là yếu tố cần thiết.

Là một công ty cung cấp dịch vụ, quản lý khách hàng đối với khách sạn là nhiệm vụ vô cùng quan trọng. Để đáp ứng tốt nhu cầu của đa dạng khách hàng, việc đào tạo nhân viên phải được thực hiện một cách hệ thống và kỹ lưỡng để họ có thể thực hiện công việc một cách chuyên nghiệp. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu liệu đào tạo trực tuyến trong ngành khách sạn có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của nhân viên hay không. Đồng thời, chúng tôi cũng sẽ xem xét liệu tác động của việc đào tạo trực tuyến có thay đổi đáng kể tùy thuộc vào vị trí của nhân viên trong khách sạn hay không.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến và thái độ giáo dục trực tuyến được đặt làm biến độc lập và sự hài lòng được đặt làm biến phụ thuộc cho loại hình giáo dục và đào tạo trực tuyến của khách sạn. Ngoài ra, hiệu quả điều chỉnh của loại hình giáo dục và đào tạo trực tuyến khách sạn đã được phân tích để xác định xem có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng của giáo dục và đào tạo nhân viên theo vị trí hay không. Tổng cộng 400 bản câu hỏi đã được phân phát cho 10 khách sạn ở khu vực Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh (40 bản/ khách sạn) từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2024, trong đó tổng cộng 350 bản được sử dụng để kiểm tra giả thuyết. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng SPSS ver. Sử dụng chương trình gói thống kê 24.0, chúng tôi đã tiến hành phân tích tần suất, phân tích nhân tố, phân tích độ tin cậy và phân tích tương quan, đồng thời xác định tác động điều tiết của giáo dục và đào tạo trực tuyến của khách sạn đối với sự hài lòng về giáo dục và đào tạo của nhân viên và liệu có sự khác biệt đáng kể tùy thuộc vào cấp bậc hay không. Với mục đích này, phân tích tác động điều tiết đã được thực hiện bằng cách sử dụng phân tích hồi quy bội và Chow-test tương ứng.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1 Đào tạo và giáo dục

3.1.1. Khái niệm “giáo dục” và “đào tạo”

Ngày nay, các công ty và tổ chức đang sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đáp ứng với môi trường thay đổi nhanh chóng và thị trường cạnh tranh khốc liệt. Điều cần thiết cho sự tồn tại của họ chính là công nhận nguồn nhân lực là một khái niệm tài sản và đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu của tổ chức và mục tiêu cá nhân bằng cách cho phép nhân viên tối đa hóa khả năng của họ. Do vậy, cần tiến hành giáo dục và đào tạo để tăng cường khả năng thích ứng của tổ chức (Kyung-Yeon Park, Jua Baek và Won-Seok Seo, 2004). Một công ty là một tổ chức tồn tại giữa sự thay đổi, và do những thay đổi công nghệ, thay đổi cấu trúc của thị trường lao động và thay đổi nhu cầu của nhân viên, sự nhấn mạnh chắc chắn được đặt vào giáo dục và đào tạo của công ty (Shin Yoo-keun, 1993).

Dịch vụ khách sạn có được các kỹ năng phục vụ lành nghề thông qua giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực. Do đó, dịch vụ chất lượng cao là cần thiết để đáp ứng nhu cầu của nhiều khách hàng khác nhau, chẳng hạn như cạnh tranh giữa các khách sạn, môi trường thay đổi nhanh chóng và nhu cầu khách hàng đa dạng, và giáo dục và đào tạo hiệu quả và ổn định là rất cần thiết để cải thiện thái độ làm việc tích cực của nhân viên và khả năng cung cấp dịch vụ chính xác (Kim Sung-dong, 2003).

Giáo dục và đào tạo rất quan trọng đối với sự phát triển của nhân viên và tiếp thị nội bộ vì chúng là trụ cột chính của bốn chính sách nhân sự, cùng với động lực, việc làm và bồi thường, và là phương tiện truyền đạt kiến thức, kỹ năng và thái độ cho nhân viên để thích nghi với môi trường thay đổi nhanh chóng (Won Yong-hee, 2003).

Ngay cả khi nhân viên xuất sắc được thuê, nếu họ không phát triển các kỹ năng công việc có hệ thống thông qua giáo dục và đào tạo, chất lượng nhân viên sẽ xấu đi và khả năng cạnh tranh của công ty sẽ bị giảm (Kim An-guk, 2009).

3.1.2. Mục đích và sự cần thiết của đào tạo và giáo dục

Sự thành công trong hoạt động của khách sạn phụ thuộc vào yếu tố dịch vụ, nhân lực, quản lý có hệ thống và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao có thể giúp nhân viên phát triển cá nhân và đáp ứng kỳ vọng dịch vụ thay đổi của khách hàng. Do đó, giáo dục và đào tạo thúc đẩy sự phát triển bản thân thông qua việc tiếp thu các học thuật, kỹ năng và kiến thức mới, và các thành viên khách sạn có thể có công việc tràn đầy năng lượng, suy nghĩ tích cực và tư duy phục vụ thông qua giáo dục và đào tạo (Soonhee Kim, Jungwoon Seo và Mihyang Lee, 2007).

Ngày nay, các công ty linh hoạt trong chiến lược quản lý của họ để đáp ứng linh hoạt với những thay đổi môi trường như: thay đổi công nghệ, thay đổi nhu cầu của nhân viên và thay đổi cấu trúc thị trường lao động. Do đó, khả năng của người lao động cũng phải được thay đổi, và khả năng này chỉ có thể đạt được thông qua giáo dục, vì vậy tầm quan trọng của giáo dục và đào tạo được nhấn mạnh (Seong Ki-duk và Choi Jong-pil, 2005). Ngoài ra, các thành viên được giáo dục và đào tạo có thể đáp ứng nhu cầu phát triển của họ, và nhu cầu giáo dục và đào tạo nên được nhấn mạnh liên tục, ngay cả khi đánh giá rằng khả năng hiện tại của các thành viên có thể đối phó với những thay đổi môi trường hiện tại và tương lai (Bang Kyung-kyu, 2010).

3.2. Chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến

3.2.1. Khái niệm “giáo dục trực tuyến”

Những gì COVID-19 đã mang lại cho thế giới không chỉ là mối đe dọa đối với tính mạng, mà còn là những thay đổi mạnh mẽ trong giãn cách xã hội và sự hạn chế giữa các quốc gia. Để các công ty nhanh chóng đáp ứng với môi trường thay đổi và đạt được lợi thế kinh tế, các chương trình giáo dục trực tuyến khác nhau đang được tạo ra như một cách để giáo dục và đào tạo nhân viên để đạt được kết quả tối đa với chi phí thấp nhất. Nói chung, giáo dục sử dụng mạng truyền thông máy tính được gọi là giáo dục trực tuyến; là một nền giáo dục dựa trên web sử dụng các tài liệu học tập trực tuyến khác nhau như tệp CD-ROM và sách điện tử, và có thể nói rằng đây là một hệ thống học

tập trực tuyến cho phép giao tiếp tương tác giữa người hướng dẫn và người học và giữa người học và những người học khác dựa trên web như Internet và mạng nội bộ (Yoo Jae-gap, 2011).

Trong môi trường thay đổi nhanh chóng do COVID-19, các chương trình giáo dục và đào tạo không trực tiếp như in ấn, phát sóng, truyền thông, máy tính và thiết bị di động đang được thực hiện trên nền tảng thời gian và không gian giành được từ học trực tiếp, đó là phương pháp giáo dục và đào tạo truyền thống (Park Sung-young, 2020). Ưu điểm của đào tạo, giáo dục trực tuyến là có thể thực hiện đào tạo, giáo dục không trực tiếp bằng nền tảng trực tuyến khi các lớp học dựa trên giáo dục và đào tạo trực tiếp hiện có không thể thực hiện được.

3.2.2. Khái niệm “chất lượng dịch vụ giáo dục”

Chất lượng dịch vụ có thể nói là đặc điểm tổng thể của dịch vụ con người, vật chất, hệ thống đáp ứng mong đợi của khách hàng nhận dịch vụ, và chính việc quản lý chất lượng dịch vụ là chuẩn hóa và kiểm soát họ. Từ những năm 1980, chất lượng dịch vụ có liên quan đến việc tăng lợi nhuận và nó đã trở thành một cách để đạt được lợi thế cạnh tranh khi đối mặt với lòng trung thành của khách hàng, hiệu ứng truyền miệng tích cực, mua hàng lặp lại và cạnh tranh vô hạn (Abdullah, 2006). Ngày nay, các công ty đang cung cấp các dịch vụ và sản phẩm chủ yếu là sự pha trộn giữa hữu hình và vô hình, và hy vọng rằng các công nghệ mới và thay đổi quản lý sẽ thay đổi theo hướng cung cấp các yếu tố vô hình của dịch vụ cho người tiêu dùng. Do các đặc điểm thiết yếu của dịch vụ, có giới hạn trong việc tìm kiếm câu trả lời khách quan, vì vậy khái niệm “chất lượng dịch vụ” được diễn giải theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào tình huống, thời gian và nhà nghiên cứu (Shinhee Kim và Jaeha Lee. 2017).

Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được tích cực thực hiện với việc tạo ra mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zithaml & Berry (1998) và khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh hiệu suất với kỳ vọng dịch vụ thực tế về các đặc điểm của chất lượng dịch vụ. Bằng cách này, sự khác biệt về mức độ dịch vụ mà mỗi người mong đợi và suy nghĩ quyết định chất lượng dịch vụ phù hợp.

3.3. Thái độ giáo dục trực tuyến

3.3.1. Khái niệm “thái độ”

Khái niệm “thái độ” được định nghĩa khác nhau bởi các học giả khác nhau, tùy thuộc vào nghiên cứu về các thuộc tính của nó. Nếu chúng ta nhìn vào ý nghĩa của “thái độ” trong *Từ điển tiếng Hàn* tiêu chuẩn, nó được thể hiện như vị trí của một người đối với một sự vật hoặc tình huống nhất định, chuyển động của cơ thể hoặc hình dạng của cơ thể, thái độ đối với một sự vật hoặc tình huống nhất định, hoặc thái độ mà thái độ đó được tiết lộ. Có thể nói rằng đây không phải là một biểu hiện mơ hồ, mà là một thuộc tính tâm lý bên trong hoặc sự sẵn sàng của một người liên quan đến một cái gì đó, và xu hướng phản ứng tiềm ẩn thuộc về phần sâu của cấu trúc đặc điểm tâm lý trong con người (Park Kyung-hee, 2016).

Fishbein & Ajzen (1975) lập luận rằng “thái độ có liên quan chặt chẽ đến niềm tin của một cá nhân, và thái độ được chia thành thái độ tình huống và thái độ đối với người khác.” Có thể nói, thái độ được chia thành hai quan điểm. Đầu tiên là xem thái độ là yếu tố tình cảm và niềm tin là yếu tố nhận thức. Một quan điểm khác chia thái độ thành ba yếu tố phụ, đó là hành vi, cảm xúc, nhận thức và đối tượng cụ thể (Berkowitz & Reed, 1975). Ngược lại, trong số ba yếu tố của thái độ, thành phần hành vi đề cập đến xu hướng hành vi đối với đối tượng, thành phần cảm xúc đề cập đến cảm giác hoặc đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của đối tượng, và cuối cùng, thành phần nhận thức đề cập đến kiến thức hoặc niềm tin mà một cá nhân có về đối tượng (Kim, 2008).

3.3.2. Thái độ của học viên

Những gì đóng vai trò quyết định đến sự hài lòng về giáo dục của người tham gia giáo dục và đào tạo là chưa đủ để có một người hướng dẫn giỏi, một chương trình đào tạo và môi trường giáo dục tốt, một chương trình giảng dạy được thiết kế tốt. Ngay cả khi có điều kiện tốt, sẽ rất khó để đạt được sự hài lòng giáo dục mục tiêu nếu những người tham gia thể hiện sự thờ ơ và thụ động (Nam, 2010).

Bằng cách này, về động lực của học viên, mong muốn mạnh mẽ của người học có tác động quan trọng đến giáo dục, đào tạo và học tập. Nói cách khác, một người có mục tiêu cụ thể và đầy thách thức, mục tiêu làm hết sức mình, có hiệu suất cao hơn một người không có mục tiêu nào cả. Có một mục tiêu tạo ra sự nhiệt tình và tập trung, duy trì cam kết học tập bằng cách dành thời gian cho nó và thúc đẩy cá nhân phát triển các chiến lược để đạt được mục tiêu, điều này có tác động đáng kể đến việc thực hiện nhiệm vụ (Locke, shaw, saari, & Latham. 1981).

Do đó, nếu các học viên có mong muốn thành tích mạnh mẽ và có thể khám phá những giá trị và ý nghĩa mới bằng cách tham gia chương trình đào tạo, các học viên 22 tuổi sẽ tích cực phấn đấu để đạt được kết quả học tập cao (Kim Dong-sook, 1999).

3.4. Sự hài lòng

3.4.1. Khái niệm về sự hài lòng

Chúng ta hãy xem xét các ý nghĩa khác nhau của sự hài lòng đã được nghiên cứu bởi các học giả khác nhau. Theo từ điển, sự hài lòng là “trái tim được thỏa mãn.” Sự hài lòng có nguồn gốc từ tiếng Latin là *satis* (đủ) và *facere* (để làm hoặc thực hiện). Oliver (1993) dựa trên từ nguyên này, nói rằng sự hài lòng có nghĩa là hoàn thành hoặc lấp đầy. Và Slavitt (1978) định nghĩa nó là tăng khả năng của cá nhân để thích nghi với hoàn cảnh được trao cho anh ta hoặc cô ta trong suốt cuộc đời.

Sự hài lòng được định nghĩa là mức độ mà một người mang lại ý nghĩa cho cuộc sống của mình, cảm thấy rằng anh ta đã đạt được các mục tiêu mà anh ta đã lên kế hoạch và đáp ứng nhu cầu của mình mà không gặp khó khăn về cảm xúc hoặc xã hội trong khi thích nghi hiệu quả với môi trường xung quanh (Yoonyoung Lee, 2004). Do đó, sự hài lòng đề cập đến trạng thái mà mong muốn cho công việc nhất định được thỏa mãn hoàn toàn bằng cách tạo ra một môi trường trong đó người đó có thể thể hiện đầy đủ khả năng của mình và cơ hội nhận ra bản thân trong quá trình thực hiện vai trò nhất định là rất phong phú, và sự hài lòng là một yếu tố rất quan trọng trong việc xác định sức khỏe tinh thần của cá nhân, và nó được gọi là sự hài lòng để có thể đánh giá hợp lý đánh giá của chính mình thông qua tương tác với người khác (Jung Hye-jung, 2008).

3.4.2. *Khái niệm về sự hài lòng về giáo dục*

Khái niệm “hài lòng” và các quan điểm học thuật khác về sự hài lòng trong cuộc sống mô tả sự hài lòng như một trạng thái cảm xúc chủ quan, cá nhân. Cho đến nay, khái niệm về sự hài lòng vẫn chưa được xác định một cách có hệ thống bởi vì các nghiên cứu liên quan đến “sự hài lòng trong cuộc sống học đường” cho thấy lý do cho sự hài lòng trong cuộc sống trung học là cảm xúc và thái độ mà một người cảm thấy là tích cực (Mikyung Kim, 2000).

Do đó, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ đào tạo có liên quan mật thiết đến chất lượng đào tạo nghề của người học, vì chất lượng của người hướng dẫn, chương trình và môi trường giáo dục ảnh hưởng đến sự hài lòng sau khi hoàn thành khóa đào tạo (Caffarella & O'Donnell, 1991).

Chất lượng dịch vụ giáo dục có thể làm hài lòng người tham gia giáo dục và đào tạo là họ hài lòng khi bao gồm cả yếu tố nội tại của môi trường giáo dục và nhu cầu của người học. Người học tham gia giáo dục và đào tạo nghề tham gia nhằm đáp ứng mong muốn và nhu cầu cá nhân nên có kỳ vọng cao về chất lượng dịch vụ giáo dục, chất lượng giảng viên, sử dụng bài giảng và môi trường giáo dục.

4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích độ tin cậy của chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến

Về chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến, tổng cộng 5 yếu tố đã được rút ra và tổng giải thích phương sai là 79,364%. Yếu tố 1 là “sự đồng cảm”, yếu tố 2 là “sự chắc chắn”, yếu tố 3 là “độ tin cậy”, yếu tố 4 là “khả năng đáp ứng” và yếu tố 5 là “tính hữu hình”. Ngoài ra, giá trị tải yếu tố được chia thành hơn 0,4 và phép đo cho điều này cho thấy đủ hiệu lực nồng độ và giá trị phân biệt đối xử, và có thể nói rằng tính hợp lệ của khái niệm đã được bảo đảm.

Mặt khác, các hệ số α Cronbach là giao cảm .911, độ chắc chắn .851, độ tin cậy .839, độ đáp ứng .880 và kiểu chữ .842, cao hơn giá trị tham chiếu 0.6.

Bảng 4.1 dưới đây trình bày kết quả phân tích độ tin cậy của chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến.

Bảng 4.1: Phân tích độ tin cậy của chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến

Tên yếu tố a (Factor)	Biến yếu tố (Variables)	Hệ số tải b (Factor Loading)	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phần trăm phương sai được giải thích	Cronbach's α
Yếu tố 1: Đồng cảm	- Bài giảng trực tuyến không nhàm chán, vì vậy bạn có thể tập trung tốt	.778	3.309	20.684	.911
	- Giảng viên quan tâm đến nội dung giáo dục	.764			
	- Giảng viên hiểu rõ nhu cầu của người học	.742			
	- Giao tiếp tốt giữa người hướng dẫn và người học	.697			
Yếu tố 2: Sự chắc chắn	- Độ tin cậy của các khóa học trực tuyến	.753	2.594	16.215	.851
	- Chuyên môn của người hướng dẫn trực tuyến	.711			
	- Tiến độ ổn định của các bài giảng trực tuyến	.705			
Yếu tố 3: Độ tin cậy	- Độ chính xác của việc học / tài liệu trực tuyến	.753	2.393	14.959	.839
	- Độ tin cậy của hệ điều hành trực tuyến	.698			
	- Phản hồi nhanh chóng từ trung tâm hỗ trợ trong trường hợp có vấn đề	.640			
Yếu tố 4: Khả năng phản ứng	- Lịch đào tạo được cung cấp cho người học một cách nhanh chóng	.738	2.234	13.964	.880
	- Câu hỏi được trả lời kịp thời	.708			
	- Cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho người học	.698			

Tên yếu tố a (Factor)	Biến yếu tố (Variables)	Hệ số tải b (Factor Loading)	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phần trăm phương sai được giải thích	Cronbach's α
Yếu tố 5: Tính hữu hình	- Cấu trúc nội dung khóa học hấp dẫn	.763	2.167	13.543	.842
	- Được trang bị các chương trình mới nhất	.753			
	- Hướng dẫn sử dụng và chức năng trợ giúp được cung cấp	.613			

a: Sau khi thực hiện phép quay Varimax, các yếu tố có giá trị eigen lớn hơn 1 đã được trích xuất, và Phần trăm phương sai được giải thích theo từng yếu tố là 779.364%. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = .944, Kiểm định Barlett = Chi-square (4261.087), df (120), sig (.000).

b: Biến có tải hệ số từ 0,4 trở lên

4.2. Phân tích độ tin cậy của thái độ giáo dục trực tuyến

Kết quả phân tích yếu tố thăm dò của tổng cộng 6 mục liên quan đến thái độ giáo dục trực tuyến được rút ra như một yếu tố duy nhất, như trong nghiên cứu trước và tổng sức mạnh giải thích phân tán của các yếu tố cho thấy 74,374%. Giá trị tải yếu tố của số liệu là hơn 0,4 và người ta thấy rằng thái độ dạy học trực tuyến có đủ giá trị trọng tâm, giá trị phân biệt đối xử và giá trị khái niệm. Ngoài ra, hệ số α của Cronbach là 0,930, cho thấy mức độ tin cậy rất cao.

Bảng 4.2 dưới đây trình bày kết quả phân tích độ tin cậy của thái độ giáo dục trực tuyến.

Bảng 4.2: Phân tích độ tin cậy của thái độ giáo dục trực tuyến

Tên yếu tố a (Factor)	Biến yếu tố (Variables)	Hệ số tải b (Factor Loading)	Giá trị riêng (Eigen-value)	Phần trăm phương sai được giải thích	Cronbach's α
Yếu tố 1:	- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu trước khi đào tạo	.883	4.462	74.374	.930
	- Cảm thấy hứng thú trong quá trình đào tạo	.874			
	-Tập trung vào việc học trong suốt thời gian đào tạo	.870			
	- Thiết lập mục tiêu học tập trước khi đào tạo	.864			
	- Giao tiếp hai chiều diễn ra sôi nổi trong quá trình đào tạo	.846			
	- Tham gia tích cực vào khóa học	.837			

a: Sau khi thực hiện phép quay Varimax, các yếu tố có giá trị eigen lớn hơn 1 đã được trích xuất, và phần trăm phương sai được giải thích theo từng yếu tố là 74,374%. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = .902, Kiểm định Bartlett = Chi-square (1610.789), df (15), sig (.000).

b: Các biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) từ 0.4 trở lên.

4.3. Phân tích độ tin cậy của sự hài lòng

Theo kết quả của phân tích yếu tố thăm dò của cả ba mục liên quan đến sự hài lòng, nó được rút ra như một yếu tố duy nhất như trong nghiên cứu trước và tổng sức mạnh giải thích phương sai của các yếu tố cho thấy 79,393%. Giá trị tải trọng hệ số của mục đo là hơn 0,4 và sự hài lòng được tìm thấy là đủ cho tính hợp lệ nồng độ, giá trị phân biệt đối xử và giá trị khái niệm. Mặt khác, hệ số α của Cronbach là 0,867, cho thấy mức độ tin cậy rất cao.

Bảng 4.3 dưới đây trình bày kết quả phân tích độ tin cậy của sự hài lòng

Bảng 4.3: Phân tích độ tin cậy của sự hài lòng

Tên yếu tố a (Factor)	Biến yếu tố (Variables)	Hệ số tải b (Factor Loading)	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phần trăm phương sai được giải thích	Cronbach's α
Yếu tố 1: Sự hài lòng	- Hài lòng với năng lực của giảng viên	.896	2.382	79.393	.867
	-Thỏa mãn nhu cầu cá nhân đối với đào tạo	.889			
	- Hài lòng với nội dung đào tạo trực tuyến	.888			

a: Sau khi thực hiện phép quay Varimax, các yếu tố có giá trị eigen lớn hơn 1 đã được trích xuất, và phần trăm phương sai được giải thích theo từng yếu tố là 79.393%. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = .740, Kiểm định Bartlett = Chi-square (514.424), df (3), sig (.000).

b: Các biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) từ 0.4 trở lên.

5. KẾT LUẬN

Mục đích của nghiên cứu này được thiết lập dựa trên câu hỏi được đặt ra trong xu hướng giới thiệu và nghiên cứu. Ngoài ra, dựa trên các nghiên cứu trước đây là cơ sở cho mục đích nghiên cứu, tác giả nhằm mục đích xác định xem có sự khác biệt đáng kể giữa chất lượng dịch vụ của từng thành phần trong giáo dục và đào tạo trực tuyến của khách sạn mà nhân viên khách sạn cảm nhận được và ảnh hưởng của thái độ đào tạo đối với sự hài lòng của nhân viên hay không. Ngoài ra, tác giả muốn xác định tác động của chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến và thái độ giáo dục đến sự hài lòng của thành viên khác nhau như thế nào tùy thuộc vào vị trí và đề xuất kế hoạch tối đa hóa giáo dục và đào tạo thành viên khách sạn.

Trong số các yếu tố phụ của chất lượng dịch vụ giáo dục trực tuyến, người ta đã phân tích rằng tính hữu hình, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và thái độ giáo dục có tác động tích cực đến sự hài lòng của các thành viên.

Do đó, nghiên cứu này trình bày kết quả của nghiên cứu để xác định các yếu tố chính đang thay đổi trong giáo dục trực tuyến, đang gia tăng nhu cầu trong các khách sạn những năm gần đây và hy vọng rằng nó sẽ có thể đề xuất kết quả có thể được sử dụng có ý nghĩa trong các nghiên cứu tiếp theo bằng cách thực tế chứng minh hướng đi của các công ty khách sạn đang cố gắng duy trì tính nhất quán của dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen I., & Fishbein M. (1975). *Niềm tin, thái độ, ý định và hành vi: Giới thiệu về lý thuyết và nghiên cứu*. Nxb. Addison Wesley.
2. Caffarella & O'Donnell, (1991). *Đánh giá chất lượng học tập liên quan đến công việc*. Nxb. Jossey-Bass
3. Fishbein M., & Ajzen I. (1975). *Niềm tin, thái độ, ý định và hành vi: Giới thiệu về lý thuyết và nghiên cứu*. Nxb. Addison Wesley.
4. Jeon Byung-sik (2013). *Học tập di động: Giáo dục sử dụng thiết bị di động và không dây*. Dịch vụ Thông tin Nghiên cứu & Giáo dục Hàn Quốc.
5. Kim Dong-sook (1999). *Động lực học tập và hiệu quả của các chương trình đào tạo*. Đại học Seoul.
6. Kyung-Yeon Park, Jua Baek, & Won-Seok Seo (2004). *Vai trò của đào tạo trong việc thích ứng tổ chức*. Nxb. Đại học Quốc gia Seoul.
7. Naebin Lee (2005). *Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong các chương trình giáo dục và đào tạo*. Nxb. Đại học Korea.
8. Parasuraman A., Berry L. L., & Zeithaml V. A. (1993). *Thêm về cải thiện đo lường chất lượng dịch vụ*. Tạp chí Bán lẻ, 69(1), 140-147.
9. Seong Ki-duk & Choi Jong-pil (2005). *Chiến lược thích ứng trong môi trường thay đổi nhanh chóng*. Nxb. Đại học Yonsei.
10. Shin Yoo-keun (1993). *Đào tạo doanh nghiệp và phát triển nhân viên*. Tạp chí Quản lý Hàn Quốc.
11. Shinhee Kim & Jaeha Lee (2017). *Chất lượng dịch vụ trong giáo dục: Khái niệm và ứng dụng*. Tạp chí Quản lý Hàn Quốc.

THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL STORIES IN TOUR GUIDES' PRESENTATIONS AND PRESERVING CULTURAL IDENTITY

MBA. Tran Trong Thanh¹

Abstract: *In the tourism business field, the role of tour guides is a key factor determining the success of tours. In addition to guiding, arranging, and providing services during the tour, the tour guide also takes on the role of a teacher and companion of tourists throughout the trip, making an important contribution to preserving, promoting, and introducing local culture to domestic and international tourists. This article aims to clarify the role of inbound and domestic tour guides and the limitations when telling emotional stories and experiences to tourists. This research is based on the inheritance of secondary documents related to the concept of tour guides, emotions in tour guides, the role of tour guides, cultural heritage, and tourism products, culture, and cultural identity. From there, the article offers management implications for relevant parties, especially tour guide training organizations to improve the quality of human resources, contributing to preserving and promoting local cultural values.*

Keywords: *Storyteller, local culture, Vietnamese identity, cultural preservation, tour guide*

INTRODUCTION

For the whole year 2023, Vietnamese tourism has achieved significant achievements by welcoming 12.6 million international visitors, far exceeding the target of 8 million visitors. This number is 3.4 times higher than in 2022, but only 70% compared to 2019. Compared to other countries in the region, Malaysia has reached 26 million visitors after only 11 months, Thailand set a target of 25 million visitors in 2023

¹ Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City Tourism Association Training Board, PhD candidate at Nguyen Tat Thanh University.

and Singapore targets 12-14 million visitors. With the results achieved, Vietnam’s tourism industry aims to welcome 17-18 million international visitors this year, while serving 110 million domestic visitors and achieving a total revenue of about 840 trillion VND (TCDL, 2024). Thanks to flexible tourism opening policies and effective promotional campaigns, Vietnam’s tourism industry has recorded impressive growth in the first 6 months of 2024. With 8.8 million international visitors, an increased growth of 58.4% over the same period last year and 4.1% over the same period in 2019, mainly coming from Asian markets such as Korea, Japan, and China, the tourism industry has recovered strongly, and surpassing pre-pandemic levels. Vietnam’s tourism sector has experienced remarkable growth, and the tour guide workforce has expanded in tandem. Since 2005, the number of licensed tour guides has surged from 5,000 to 38,436 today, representing an almost eightfold increase. This exponential growth underscores the rising demand from international and domestic tourists alike. The diverse landscape of the tour guide industry is evident in the breakdown: 22,463 international guides, 14,069 domestic guides, and 1,904 on-site guides.

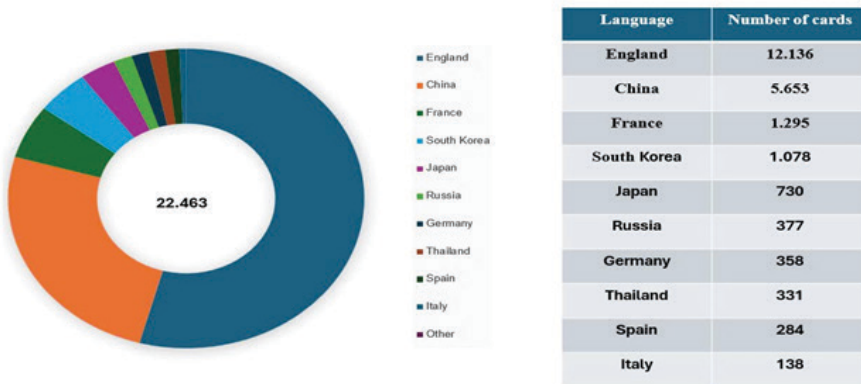


Figure 1. Classification of inbound tour guides by language in Vietnam (TCDL VN. 2024)

No matter what language they work in, tour guides always play an important role as a bridge, helping tourists discover and appreciate the cultural and historical beauty of the country (Chronis & Marketing,

2012)... Today, with the ease of accessing digital data, tourists are no longer interested in simple historical information from tour guides. However, (Benckendorff, Xiang, & Sheldon, 2019). In this context, integrating emotional stories into tour guides' presentations becomes extremely important. Modern travelers expect to experience stories that are authentic, insightful, and personalized (Schmallegger & Carson, 2008). These stories not only bring excitement but also help them better understand the unique cultural values of each locality. Through touching stories, tour guides can convey profound messages about the history, culture, and people of the destination, thereby contributing to preserving and promoting local cultural values (Wong, 2013)

The transition from conventional storytelling to emotional storytelling poses many challenges for tour guides (Hartlieb, 2023). They need to equip themselves with not only extensive professional knowledge but also storytelling skills and the ability to understand and empathize with tourists. At the same time, tour guides must also continuously update and refresh their knowledge to meet the increasing needs of tourists. This requires a large investment of time and effort but brings great benefits to the tourism industry (Chronis & Marketing, 2012).

This study aims to explore the importance of integrating emotional stories into tour guides' presentations. The article will analyze the elements that constitute an emotional story, the necessary skills that tour guides need to equip, as well as the impact of emotional storytelling on the tourist experience. Thereby, the research also proposes measures and strategies to help improve the effectiveness of emotional storytelling in the tourism industry, contributing to preserving and promoting the unique cultural values of localities. The study results not only help improve the quality of tour guide services but also benefit tourists and local communities. (Cetin & Bilgihan, 2016). Furthermore, preserving and promoting unique cultural values will also contribute to building a beautiful and impressive image of the destination in the hearts of tourists (Vada, Prentice, Hsiao, & Services, 2019).

2. THEORETICAL OVERVIEW

2.1 Some basic concepts

2.1.1. *Tour guide*

According to the Australian Oxford Dictionary, a tour guide is simply defined as a person who shows the way to others, but later research has shown a broader role of the tour guide, not only as a guide but also as a consultant, mediation, education... for tourists from before the tour departs until the tour ends (Dictionary, 1993). But British Columbia University's concept of tour guides is agreed upon by many researchers: "Guides are individuals working on tourist routes who directly accompany or travel with other individuals or groups. Tourist groups follow a tour program to ensure the implementation of the itinerary according to plan, explain to tourists about tourist attractions, and create positive impressions for tourists (Bottrill, 1992). According to Vietnam Tourism Law (2007): a tour guide is understood as a person who guides international tourists and domestic tourists. An outbound tour guide is someone who guides Vietnamese tourists traveling abroad. The target audience of inbound tour guides is international tourists to Vietnam. According to the author: A tour guide is a person who works in the tourism service industry and uses language to introduce and explain the meaning of cultural heritages, landscapes, monuments, or places that tourists come to visit.

2.1.2. *Emotions in travel guides*

Tourist psychology includes all the thoughts, feelings, and behaviors that tourists experience during travel (Larsen & Tourism, 2007). It reflects their feelings and experiences towards the tourist destination, the services provided, and the surrounding environment. Tourist psychology will be influenced by factors such as culture, age, gender, and travel goals (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Emotions are psychological states that reflect a person's inner self, including feelings, thoughts, and physical reactions. They play an important role in daily life and range from positive such as joy and happiness to negative such as fear and anger (Hosany & Gilbert, 2010). Not only feelings state, but

emotions also affect people's thoughts, behavior, and relationships. They can influence our decisions and choices in different situations.

2.1.3. Cultural tourism products

There are many different definitions of tourism products: According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism products are a combination of three components: (1) Specific tourism resources; (2) Support services from technical facilities, labor, and tourism management; (3) Increased tourism services from the destination (Lopez-Guzman, Gonzalez Santa-Cruz, & Research, 2016). Vietnam Tourism Law (2017) states: "Tourism products are a set of services based on exploiting the value of tourism resources to satisfy the needs of tourists". Tourism resources include two large areas: natural tourism resources (including geological factors, topography, geomorphology, climate, hydrology, ecosystems, and natural landscapes that are exploited or can be used for tourism purposes and humanistic tourism resources (cultural traditions, cultural elements, folk arts, historical relics, revolutionary, archaeological, architectural, Human creative labor, and other tangible and intangible cultural heritage can be used for tourism purposes - Law on Tourism (2017)

2.1.4. Cultural heritage

Cultural heritage is spiritual and material products with historical, cultural, and scientific value, passed down from generation to generation. Cultural heritage is divided into two main types, tangible cultural heritage and intangible cultural heritage (Vecco, 2010).

2.1.5. Cultural identity

National cultural identity is evidence that marks the "longevity" of a nation (Dimitrova-Grajzl, Eastwood, Grajzl, & Politics, 2016). The depth of a nation's history is proportional to the grandeur of a culture. National cultural identity is where people exchange culture, together to honor the beauty of their homeland, and is also where people bond with each other and have fun together (Dupree, 2002). This is the premise for creating national cohesion and solidarity. National

cultural identity is a shield against “dissolution” when integrating with international friends. In the context of globalization, national cultural identity helps the country be recognized more clearly (Niezen, 2008). It includes language, traditional customs, religion, culinary costumes, architecture, lifestyle (Buell, 1994)

2.2. Conditions, qualities, and skills to become a tour guide

Specific conditions for card issuance and related certificates or qualifications may also vary depending on the regulations and procedures of each country or travel organization. But in general, to become a professional tour guide, passion and knowledge are two indispensable factors (Mak, Wong, & Chang, 2011). Being passionate about your work will help you always be full of energy and enthusiasm to serve customers. Extensive local knowledge, history, culture, and tourist information will help you provide enjoyable and rewarding experiences for visitors (Geldenhuys, 2000). Besides, good health is a necessary condition for you to be able to accompany tourists throughout the journey (Khornjamnong, 2017). At the same time, constantly learning and updating knowledge will help you stay confident and professional in your career. Specifically, tour guides need to update the following knowledge and skills: (a) Extensive knowledge of local culture (tour guides need to clearly understand history, culture, geography, and destinations in the country and internationally where they are working); (b) Good communication skills (communication ability is indispensable so able to speak, understandably and in a friendly manner); (c) Foreign language (being able to communicate fluently in at least one foreign language); (d) Organizational and time management skills (this helps tour guides run smoothly and efficiently); (e) Patience and meticulousness (during the guiding process, many difficult situations may be encountered and visitors may have special requests. Patience and meticulousness help the tour guide handle situations professionally and to your satisfaction); (f) Problem-solving skills (the ability to respond quickly to problems that arise is important to ensure the safety and comfort of visitors); (g) Service spirit (tour guides need to have enthusiasm and desire to help visitors to create the best possible

travel experience); (h) Negotiation skills (this is necessary when they have to work with partners and other service providers to ensure tourist satisfaction); (i) Group leading skills (being able to lead a group of tourists and manage daily activities is another important factor), (j) Passion (passion and love for traveling and sharing knowledge about tourist destinations is a big plus to help the tour guide communicate flexibly and vividly) (Lin, Lin, & Chen, 2017; Rihova & Alexander, 2024; Saraiva & Anjos, 2019; Irigüler, Güler, & tourism, 2016; Kapa, de Crom, Hermann, & Geosites, 2022).

Besides the above skills, the tour guide's qualities are extremely important: (a) Friendliness (in the process of interpersonal communication, friendliness always brings positive values. Tour guide Friendliness creates sympathy for visitors, helps narrow the gap, and creates more interesting conversations); (b) Subtlety (the tour guide has sharp observation ability, so he can grasp the guest's emotions well even if many people are traveling together, and from there adjust his actions and behavior to bring about a more enjoyable experience, and customer satisfaction); (c) Humor (break the silence of the journey with humorous stories. When your humor is in the right place, in the right situation, visitors will interact better and have more fun), (d) Flexibility (flexibility in language and how to handle situations makes tour guides different and tours more perfect) (Rabotić, 2010; Pereira & Management, 2015; Rabotić, 2011; Hounnaklang, 2002).

The qualities of a tour guide are formed and reinforced throughout their time of operation and are also highly appreciated in their professional activities: (a) Absolute loyalty to the interests of the country and the unit; Always be aware that tourism activities serve the Party and government's guidelines and policies. (b) Have a solid ideology, deeply grasp the Party and Government's policy of opening up and economic development, and firmly grasp the economic development policies and directions of the state and industry. (c) Have high responsibility and honesty in work. Because they have to travel independently and are less subject to the unit's control, tour guides must be self-aware and have high self-esteem. (d) Always clearly demonstrate the traditions of the nation and unit, and preserve and promote those traditions. (e)

Have a healthy lifestyle, preserve national identity, fine customs and traditions so that tourists can understand and respect, creating a good impression on visitors (E. J. A. o. t. r. Cohen, 1985; Edensor, 2000).

2.3. The role of the tour guide

In the tourism industry, tour guides are not only guides but also “artists” who create unforgettable experiences for tourists. With their important role, tour guides contribute to many aspects of the tourism industry (E. J. A. o. t. r. Cohen, 1985). Introducing local culture not only helps visitors have profound experiences but also contributes to sustainable tourism development. By raising tourists’ awareness of environmental and cultural protection, tour guides contribute to building a sustainable tourism industry from attracting customers to enhancing the destination image (Ahmed Kamel & Hospitality, 2021) The tour guide is an indispensable companion on every trip. They not only help visitors discover fascinating places but also create memorable experiences (SERIOU, 2014). From advising on local cuisine, and introducing unique handicraft shops to sharing interesting cultural stories, tour guides always bring visitors interesting surprises. As a representative, the tour guide is always ready to solve any problems that arise during the tour. From arranging schedules, and booking hotel rooms to handling emergencies, tour guides always put customer satisfaction first, ensuring the trip goes smoothly and safely (Stone, Soulard, Migacz, & Wolf, 2018). Tour guides are not simply information providers but also play an important role in promoting tourism image (Lin et al., 2017). With vivid stories and extensive local knowledge, they have contributed to creating unforgettable impressions in the hearts of tourists, thereby effectively promoting the country’s image (Saraiva & Anjos, 2019). In short, tour guides play a very important role in the operations of tourism businesses. They must be people who truly love their job and have all the qualities of a tour guide to be successful. can complete the task excellently (Ahmed Kamel & Hospitality, 2021).

3. RESEARCH METHODS

The main research object of the article is tour guides. During the process of conducting research, to ensure scientific and practicality, the author applied knowledge of travel in combination with several other subjects and fields of study such as tourism management and tour guide skills, communication skills in tourism, basic marketing, tourism marketing, destination management, tourism culture, cultural heritage in tourism, tourism resources, tourism geography, based on specific methods are as follows:

+ Document research method: Research all scientific articles, specialized books, and newspapers at home and abroad related to tourism cultural heritage in general and tour guide training in particular through the tool google scholar search engine (Google Scholar and citation according to End Note X9 APA software).

+ Methods of collecting and inheriting documents, selecting information, and researching secondary documents related to the current topic such as articles, magazines, and dissertations of previous authors as a basis. theoretical basis for the article.

4. RESEARCH RESULTS

4.1. Limitations of tour guides when creating emotional stories with tourists

4.1.1. Language ability

The language barrier between tour guides and tourists is not simply an obstacle in communication but also a barrier between two different cultures (Davies & communication, 2012; Bahang, Wello, Akil, & Research, 2018; Tariani, Syahputra, & Education, 2024). Conveying stories, emotions, and cultural quintessence requires sophistication and depth, and language serves as an important means to express that. When language barriers exist, tourists will only be able to access a superficial part of the local culture, missing out on the profound values hidden inside. The cultural essence of each location is often expressed through folk tales, traditional customs, small details in architecture, cuisine, etc., which are not always easily translated into another

language. The emotions that tourists experience will not be complete if they do not understand the meaning of what they are witnessing and the stories they are hearing. Language barriers not only affect the tourist experience but also make it difficult to develop sustainable tourism. Effective cultural transmission requires a harmonious combination of knowledge of history, geography, culture, and the ability to communicate in multiple languages. If the tour guide and tourist do not speak the same language or the tour guide is not fluent in the tourist's language, the transmission of emotions and stories may be limited (E. Cohen & Cooper, 1986).

4.1.2. Communication skills

A tour guide's lack of effective communication skills is a significant limitation in conveying stories, emotions, and cultural essence to tourists (Weiler & Black, 2015; Prakash, Chowdhary, & Systems, 2010). Without the ability to create a friendly and close atmosphere, tour guides will have difficulty connecting with tourists, making them feel distant and uncomfortable. Besides, a dry, non-interactive presentation will quickly lose visitors' focus, making them uninterested in the information provided. Furthermore, each tourist has their preferences and expectations, which a tour guide lacking the skills to listen and adjust communication style will find difficult to meet. This not only affects the tourist experience but also reduces the value of the destination in their eyes, causing negative impressions and affecting the local tourism image (Hu, 2007).

4.1.3. Knowledge of historical culture

Historical and cultural knowledge is a solid foundation for a tour guide to convey fascinating and meaningful stories to visitors (Timothy, 2011). If tour guides do not have a thorough knowledge of the local history and culture, they will have difficulty building profound and meaningful stories. When mastering the historical and cultural knowledge of a place, the tour guide is not simply an introducer but also a storyteller. They can make landmarks and monuments come alive with fascinating stories, helping visitors visualize the past and present

of this place (Bahang et al., 2018). By explaining the deep meaning hidden in every detail, guides help visitors discover true values and create meaningful connections. In an era where tourists are increasingly interested in cultural experiences, a tour guide knowledgeable in history and culture will not only meet their needs but also contribute to enriching the journey of discovery (Davies & communication, 2012).

4.1.4. Understanding tourist psychology

Understanding tourist psychology is an indispensable factor in creating truly memorable travel experiences (Hosany & Gilbert, 2010). Each visitor comes to the trip with unique expectations. Some people seek knowledge about history and culture, others want to immerse themselves in pristine nature, or simply want to relax. To meet this diversity of interests, tour guides need to be flexible, adjusting storytelling to suit each audience. For example, for those who love history, heroic stories about the past will be the highlight, while tourists who are passionate about exploring nature are interested in stories about the formation of terrain and diverse ecosystems (Hounnaklang, 2002). Furthermore, creating interaction and encouraging visitors to share their thoughts and feelings will help tour guides better understand each individual and adjust the story accordingly. More importantly, a good story not only provides information but also touches the listener's emotions. Personal stories, vivid images, and unique sounds will contribute to creating unforgettable experiences, deeply connecting visitors with the destination (Hu, 2007).

4.1.5. Time and schedule

One of the big challenges tour guides often face is balancing vivid storytelling with a tight tour schedule (Ahmed Kamel & Hospitality, 2021). Commercial pressures, the number of crowded destinations, and the diversity of tourist needs mean that the time spent in each location is limited. This not only affects the quality of visitors' experience but also reduces their connection with the destination. Meanwhile, the story not only provides information but also serves as an emotional bridge, helping visitors remember memorable memories longer. Therefore,

finding an effective way to tell stories in a limited time is a difficult problem that the tourism industry needs to solve (Larsen & Tourism, 2007; Khornjamnong, 2017).

4.1.6. Technology and support facilities

The lack of visual aids detracts from the visitor experience. Instead of being immersed in vivid images, visitors can only listen to verbal stories, which easily makes them feel bored and difficult to visualize (Benckendorff et al., 2019). However, technology, although convenient, can also lose the authenticity of the story. When relying too much on special effects, the story easily becomes polished but lacks the small details and side stories that only the direct narrator can convey.

4.1.7. Diversity of tourist groups

The diversity of tourist groups in terms of culture, age, and interests places many limitations on tour guides (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Having to consider and meet individual needs within a limited time and with limited resources is a huge challenge (Hosany & Gilbert, 2010). In addition, cultural differences also have the potential to cause unnecessary misunderstandings and conflicts.

4.1.8. Work pressure

High work intensity is one of the biggest challenges tour guides face (Lin et al., 2017). Constantly interacting with visitors, answering questions, and making sure everything goes smoothly makes them easily tired, which in turn affects the quality of their work and their ability to communicate and exchange information effectively.

The pressure from customers' diverse and sometimes conflicting requirements is a big challenge for tour guides. Everyone has different expectations, which requires the tour guide to always be ready to meet them (Mannell & Iso-Ahola, 1987). The strict and sometimes unrealistic requirements of customers create great pressure on tour guides. Ensuring everyone's satisfaction is a difficult task, requiring the tour guide to have flexibility, patience, and good communication skills (Rabotić, 2011). To overcome these limitations, tour guides need

to constantly learn, update new knowledge, and improve professional skills. At the same time, they need to always be creative to find unique and suitable approaches for each customer group.

5. SOLUTIONS FOR TRAINING WELL-QUALIFIED INBOUND AND DOMESTIC TOUR GUIDES IN VIETNAM

To improve the quality of tour guides and help them overcome limitations in creating emotional stories with tourists, training solutions need to be designed comprehensively and flexibly (Weiler & Black, 2015). Below are some specific training solutions:

Firstly, improving foreign language skills for tour guides through in-depth courses is a smart investment. By equipping them with specialized vocabulary, diverse sentence structures, and confident communication skills, these courses not only help tour guides communicate effectively with international visitors but also contribute to improving the quality of tourism services. In particular, focusing on popular languages such as English, Chinese, and Japanese, Korean, French... will help tour guides confidently serve a diverse range of customers, thereby attracting more and more tourists to the country.

Secondly, storytelling skills are not just a tool, but also an art that every tour guide should cultivate. The ability to convey compelling stories, combined with the use of vivid visual language and creating an appropriate atmosphere, will help visitors easily visualize and deeply feel the beauty of the destination. To improve this skill, tour guides can participate in training courses on the art of storytelling, learning how to build a plot, use rhetorical devices, and create unexpected highlights. Besides, body language also plays an equally important role. Eye contact, smile, and confident posture not only create a good first impression but also help build a trusting relationship with visitors. To improve body language, instructors can practice in front of a mirror, take acting classes, or learn about the principles of nonverbal communication. Active listening is another important soft skill that tour guides need to have. To be a good listener, tour guides should focus on understanding the meaning of words, ask open-ended questions to encourage visitors to share more, and show empathy through statements.

Thirdly, “to improve historical and cultural knowledge, organizing in-depth courses is extremely necessary. These courses not only provide tour guides with basic knowledge but also go deeper into topics specialized topics, helping them better understand the history, culture, and geography of each location. In addition, inviting experts in this field to share experiences and use quality training materials is also an effective solution. At the same time, organizing field trips to important historical and cultural locations will help tour guides have the opportunity to experience firsthand, thereby building their capacity.

Fourthly, time management and flexibility are two indispensable skills for a professional tour guide. The ability to plan detailed schedules and arrange activities appropriately helps ensure that visitors have enough time to experience all the fun things to do at the destination. At the same time, practicing flexibility will help tour guides respond smoothly to unexpected changes, such as bad weather, technical problems, or special requests from tourists. Thereby, the trip will go smoothly and bring a lot of joy to everyone. To improve these two skills, training courses on time management, planning skills, and handling unexpected situations are extremely necessary. Besides, regular practice at work also helps tour guides improve themselves

Fifthly, “in the digital era, applying technology to tour guiding activities is extremely necessary. Equipping tour guides with skills to proficiently use technological equipment such as projectors, cameras, and mobile applications will help them create more immersive and interactive experiences for visitors. Besides, the ability to create high-quality digital content such as videos, images, and sounds will help their stories become more vivid and memorable. Through this, visitors will not only hear stories but also directly experience and discover interesting things about the tour guide. These skills not only help improve service quality but also help them adapt to the continuous development of technology in the tourism industry.

Sixthly, during a trip, tour guides often have to work with groups of tourists diverse in nationality, culture, and age. Understanding and respecting individual differences is extremely important. To meet the

needs of each group of guests, multicultural training courses will equip tour guides with the necessary knowledge to adjust their approach and stories accordingly, the ability to interact with different ages is also an indispensable skill. By understanding the psychology and preferences of each age group, tour guides can create interesting and appropriate activities. Help everyone feel satisfied and comfortable during the trip.

Seventhly, “the job of a tour guide often comes with a lot of pressure. To ensure that you always maintain enthusiasm and professionalism, training courses on stress management and self-care skills are extremely necessary. Learning how to relax, manage time, and build a healthy lifestyle will help tour guides maintain good physical and mental health. Besides, the ability to resolve conflicts effectively is also an important skill. When difficult situations arise with tourists, tour guides need to stay calm, listen, and find appropriate solutions. Thereby, not only solving the problem but also building good relationships with customers.

Eighthly, practical and continuous training is the key to improving the service quality of tour guides. Regular practice through rehearsals, role-playing, and receiving feedback from experts will help tour guides become familiar with real-life situations, practice communication skills, handle situations, and become more confident at work. Besides, continuously updating knowledge and skills is also extremely important. The tourism industry is always changing and evolving, so training programs need to be designed to suit the latest trends. Thereby, tour guides can equip themselves with the necessary knowledge and skills to meet the increasing needs of tourists.

Ninthly, the tour guide network, as a united community, plays a solid foundation for the sustainable development of the profession. When connected to a support system, tour guides not only have the opportunity to share experiences and knowledge but also find inspiration and motivation to continuously improve themselves. Establishing mentoring programs, where predecessors pass on their experiences to the younger generation, will contribute to shortening the gap between generations and creating an effective learning

environment. In addition, online forums and networking events will be a bridge for tour guides from everywhere to share information, solve problems, and update the latest industry trends. All of this, combined with support from travel companies and training organizations, will create a professional working environment where tour guides are fully equipped with knowledge and skills, ready to meet the increasing demands of tourists. Applying these solutions will help tour guides not only overcome current limitations but also develop comprehensively, thereby bringing wonderful and emotional experiences to tourists.

6. CONCLUSION

Training tour guides are not only about imparting knowledge but also the art of telling stories that touch the hearts of tourists. In the journey to explore new lands, tourists not only seek natural beauty but also want to find profound stories and unique cultural values. To meet that need, tour guide training has become more urgent than ever. However, overcoming barriers such as language limitations, technical knowledge, time management, and visitor diversity requires a comprehensive and flexible training program. By equipping tour guides with effective communication skills, extensive knowledge of history and culture, flexible time management, and skills in using modern technology, we will help them become talented storytellers, conveying authentic and meaningful stories to visitors. At the same time, cross-cultural training, stress management, and soft skills development will help guides create deep and emotional connections with visitors from all cultures and ages. Thereby, tourists are not simply visitors but also become friends, people who share memorable moments. To achieve this goal, organizing practical, continuous training courses and creating conditions for tour guides to exchange and learn from each other is extremely important. A united and professional tour guide community will not only improve the quality of tourism services but also contribute to preserving and promoting the unique cultural values of each land. Ultimately, tour guides are not just guides, but also cultural messengers who connect people. Through the stories they tell, visitors will better understand the history, culture, and people of the country, thereby

contributing to preserving and protecting valuable heritage for future generations.

REFERENCES

1. Chronis, A. J. J. o. T., & Marketing, T. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *29* (5), pp. 444-459.
2. Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*: Cabi.
3. Schmallegger, D., & Carson, D. J. J. o. v. m. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *14* (2), pp. 99-110.
4. Wong, C. U. I. J. J. o. S. T. (2013). The sanitization of colonial history: Authenticity, heritage interpretation and the case of Macau's tour guides. *21* (6), pp. 915-931.
5. Hartlieb, V. (2023). Sustainable travel and tourism: Raising awareness through digital storytelling.
6. Cetin, G., & Bilgihan, A. J. C. i. i. t. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *19* (2), pp. 137-154.
7. Vada, S., Prentice, C., Hsiao, A. J. J. o. R., & Services, C. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *47*, pp. 322-330.
8. Dictionary, O. E. J. U. h. w. o. c. v. E. (1993). Oxford english Dictionary.
9. Bottrill, C. G. (1992). Ecotourism in British Columbia: theory and practice.
10. Larsen, S. J. S. J. o. H., & Tourism. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *7* (1), pp. 7-18.
11. Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. J. A. o. t. r. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *14* (3), pp. 314-331.

12. Hosany, S., & Gilbert, D. J. J. o. t. r. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *49* (4), pp. 513-526.
13. Lopez-Guzman, T, Gonzalez Santa-Cruz, F. J. I. J. o. C., Tourism, & Research, H. (2016). International tourism and the UNESCO category of intangible cultural heritage. *10* (3), pp. 310-322.
14. Vecco, M. J. J. o. c. h. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *11* (3), pp. 321-324.
15. Dimitrova-Grajzl, V., Eastwood, J., Grajzl, P. J. R., & Politics. (2016). The longevity of national identity and national pride: Evidence from wider Europe. *3* (2), 2053168016653424.
16. Dupree, N. H. J. T. W. Q. (2002). Cultural heritage and national identity in Afghanistan. *23* (5), pp. 977-989.
17. Niezen, R. (2008). *A world beyond difference: Cultural identity in the age of globalization*: John Wiley & Sons.
18. Buell, F. (1994). *National culture and the new global system*: JHU Press.
19. Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. J. T. M. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *32* (6), pp. 1442-1452.
20. Geldenhuys, S. (2000). *Career profiles for the travel sector of the tourism industry*. North-West University (South Africa),

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HOÁ TỈNH NINH BÌNH

ThS. Nguyễn Thị Huệ¹

Tóm tắt: Ninh Bình là một tỉnh nằm trong vùng kinh tế Đồng bằng Bắc Bộ, có vị trí chiến lược quan trọng, có tiềm năng phong phú để phát triển du lịch như: điều kiện tự nhiên, hệ thống giao thông, điều kiện lịch sử - văn hóa - tâm linh... Ninh Bình là một trong 16 khu du lịch trọng điểm của toàn quốc. Thực tế ngành du lịch của tỉnh Ninh Bình trong những năm qua tuy có nhiều sự thay đổi, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của tỉnh. Vì vậy, cần phải huy động mọi nguồn lực, khai thác, sử dụng có hiệu quả tiềm năng và lợi thế của các thành phần kinh tế để phát triển du lịch bền vững trên địa bàn tỉnh Ninh Bình. Đó vừa là mục tiêu lâu dài vừa là yêu cầu cấp bách trong nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

Từ khoá: Du lịch, Ninh Bình; nguồn lực, du lịch bền vững, ngành du lịch

Abstract: Ninh Binh is a province located in the Northern Delta economic region, with an important strategic position, with rich potential for tourism development such as: natural conditions, transportation system, historical - cultural - spiritual conditions... Ninh Binh is one of 16 key tourist areas nationwide. In fact, although the tourism industry of Ninh Binh province has changed a lot in recent years, it still has many limitations, not commensurate with the potential and strengths of the province. Therefore, it is necessary to mobilize all resources, exploit and effectively use the potential and advantages of economic sectors to develop sustainable tourism in Ninh Binh province. That is both a long-term goal and an urgent requirement in the socio-economic development task of the province.

Keywords: Tourism; Ninh Binh; Power; Sustainable Tourism; Tourism industry

¹ Viện Nghiên cứu Văn hoá, Viện Hàn lâm KHXHVN.

1. MỞ ĐẦU

Vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đối với chúng ta hiện vẫn còn đang hết sức mới mẻ, cả về mặt lý luận cũng như trong thực tiễn. Hiện nay trên địa bàn tỉnh Ninh Bình đã và đang xuất hiện nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động vào các lĩnh vực du lịch, với nhiều hình thái khác nhau, thông thường các hoạt động này đang diễn ra một cách tự phát, không có sự thống nhất, thiếu sự kiểm soát của các cơ quan và người dân, hoạt động không đồng bộ... dẫn đến chất lượng dịch vụ kém, thiếu động lực cho sự phát triển, chưa lưu lại ấn tượng sâu sắc trong lòng của du khách khi về với Ninh Bình. Việc nghiên cứu để xác định rõ vấn đề nguồn nhân lực để cho các cơ quan, người dân có các quy chuẩn để thực hiện, cho các nhà quản lý đề ra các chính sách phù hợp, nhằm kêu gọi đầu tư, khuyến khích được sự tham gia của cả cộng đồng xã hội vào phát triển du lịch bền vững. Như vậy, có thể khẳng định, sự phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng sẽ là nhân tố quan trọng hàng đầu đối với sự phát triển kinh tế - xã hội (KTXH) nói chung và đối với ngành du lịch nói riêng.

Tỉnh Ninh Bình có nhiều lợi thế, trong đó du lịch có một quần thể thống nhất với nhiều truyền thuyết văn hoá, văn minh của dân tộc, có nhiều cơ hội phát triển mở rộng du lịch trong nước và quốc tế. Để khai thác tốt các thế mạnh và tiềm năng của địa phương, ngoài những yếu tố thuận lợi, thì phải có những điều kiện tiên quyết, đó là phải có một chủ trương đúng đắn hợp lòng dân và một kế hoạch, giải pháp đồng bộ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Về địa bàn nghiên cứu

2.1.1 Vị trí địa lý

- Vị trí địa lý: Ninh Bình là tỉnh nằm ở cực nam Đồng bằng Bắc Bộ. Về phía bắc, Ninh Bình giáp Hà Nam với một phần ranh giới tự nhiên là sông Đáy, phía nam giáp Thanh Hóa, phía tây giáp Hòa Bình, phía đông giáp tỉnh Nam Định và phía đông nam giáp Biển Đông. Ninh Bình cách Hà Nội 93 km về phía Nam trên trục quốc lộ 1A và đường sắt

xuyên suốt Bắc - Nam, cùng hệ thống sông ngòi phong phú với các cảng sông, nên Ninh Bình có điều kiện phát triển mạnh giao thông cả đường bộ và đường thủy, giao lưu thuận lợi với các địa phương trong cả nước và quốc tế. Với tổng diện tích đất tự nhiên của tỉnh là 1.390 km², trong đó, diện tích đất nông nghiệp của tỉnh là 96.797,2 ha (chiếm 69,7%), đất phi nông nghiệp là 28.466,6 ha (chiếm 20,5%) và đất chưa sử dụng là 13,747 ha (chiếm 9,8%)¹.

2.1.2. Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội

- *Hệ thống giao thông*: Ninh Bình là điểm nút giao lưu giữa miền Bắc - miền Nam, giữa đồng bằng duyên hải Bắc Bộ với vùng núi Tây bắc. Ninh Bình có mạng lưới giao thông đường thủy, đường bộ đa dạng, phong phú và rất thuận tiện. Đường sắt Nam Bắc, quốc lộ 1A, quốc lộ 10 đi qua; đường Hồ Chí Minh chạy qua địa phận phía tây bắc của tỉnh; Đường thủy đi lại thuận tiện tại tất cả các khu vực trong tỉnh.

Tài nguyên du lịch: Ninh Bình được thiên nhiên ưu đãi ban tặng với những điều kiện địa lý, tự nhiên mà các địa phương khác không thể có được như: Quần thể núi non hang động đẹp được ví như “Hạ Long cạn” (khu hang động Tràng An, khu Tam Cốc - Bích Động...), Vườn nguyên sinh quốc gia Cúc Phương, khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long, suối nước nóng Kênh Gà...Ngoài ra, Ninh Bình cũng sở hữu kho tài nguyên lịch sử nhân văn hết sức phong phú và độc đáo như: Cổ đô Hoa Lư, Nhà thờ đá Phát Diệm, phòng tuyến Tam Điệp - Biện Sơn.

Cơ sở dịch vụ du lịch: Trong chiến lược phát triển, Ninh Bình xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Quy hoạch phát triển du lịch đã được phê duyệt với 07 khu du lịch chính và nhiều các dự án đầu tư cho du lịch đang được thực hiện. Hiện Ninh Bình có 2.796 khách sạn, nhà hàng trong đó có 9 trên tổng số 290 khách sạn được xếp hạng từ 1 - 2 sao, 33 khách sạn đạt tiêu chuẩn. Hiện nay, tỉnh Ninh Bình đang tập trung đầu tư xây dựng các khu nghỉ dưỡng cao cấp, khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 4 sao trở lên và các nhà hàng lớn có sức chứa trên 1.000 bàn ăn.

¹ Cục Thống kê tỉnh Ninh Bình (từ 1992 đến 2009), *Niên giám Thống kê tỉnh Ninh Bình*, trang 2.

2.2. Thực trạng chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

2.2.1 Về thể lực và trình độ nguồn nhân lực

- Về thể lực:

Hiện nay cùng với sự phát triển về kinh tế - xã hội thì tầm vóc và thể lực người Việt Nam nói chung và nguồn nhân lực Ninh Bình nói riêng đã được nâng lên rất nhiều so với trước đây. Đời sống nhân dân cũng được đảm bảo hơn cả về vật chất lẫn tinh thần, chế độ dinh dưỡng của người dân cũng được cải thiện. Tuổi thọ bình quân của người Việt Nam ở mức khá cao và tiếp tục tăng từ 68,5 tuổi vào năm 2000 lên 72,2 tuổi năm 2005 và dự kiến là 73 tuổi vào năm 2010. Tuy nhiên, tuổi thọ bình quân khỏe mạnh lại khá thấp, chỉ đạt 60,2 tuổi và xếp thứ 116 so với 174 nước trên thế giới. Bình quân mỗi người dân có tới 12 năm ốm đau, bệnh tật so với 72,2 năm tuổi sống¹. Như vậy, so với các nước phát triển thì thể lực nguồn nhân lực nước ta còn nhiều hạn chế và là vấn đề cần được quan tâm hàng đầu, bởi lẽ mọi sự phát triển đều hướng đến mục tiêu con người, phát triển con người. Và thực trạng nguồn nhân lực hiện nay đang hạn chế về sức dẻo dai và sức bền, đòi hỏi toàn xã hội, các cấp, các ngành cùng chung tay góp sức giải quyết. Theo số liệu chung về chất lượng thể lực con người Việt và nguồn nhân lực ngành du lịch Ninh Bình, đòi hỏi Ninh Bình cần phải phát triển mạnh hơn nữa để có điều kiện đảm bảo sức khỏe và đời sống nhân dân; đảm bảo chất lượng bữa ăn, cuộc sống hàng ngày, bên cạnh đó khuyến khích tập luyện thể dục thể thao, thành lập các câu lạc bộ thể thao để phát triển thể lực người Ninh Bình và cũng là góp phần phục vụ và cung cấp nguồn nhân lực có sức khỏe tốt trong công tác du lịch.

- Về trình độ:

Trình độ của nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Ninh Bình hiện nay đang là vấn đề cần có sự quan tâm của nhiều cấp, nhiều ngành và mọi người dân trên địa bàn tỉnh. Hiện nay số lao động tham gia vào làm du lịch tính đến 31/12/2009 là: 8.957 người nhưng số lao động đã qua đào tạo, có trình độ còn ít, chủ yếu là số lao động trực tiếp tại các

¹ Cục Thống kê tỉnh Ninh Bình (từ 1992 đến 2009), *Niên giám Thống kê tỉnh Ninh Bình*, trang 13.

doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh du lịch. Ngoài ra số lao động bán chuyên nghiệp tham gia hoạt động du lịch mang tính mùa vụ thường không qua đào tạo mà chỉ sử dụng nghề có liên quan tới sản phẩm từ dịch vụ du lịch.

Theo thống kê, số lao động chuyên nghiệp đã qua các lớp đào tạo không ngừng tăng. Trong đó được tập trung nhiều nhất ở các chuyên ngành làm việc trong bộ phận cung cấp sản phẩm dịch vụ lưu trú. Còn đối với nghiệp vụ lữ hành thì hầu như còn yếu chưa phát triển theo kịp với sự phát triển chung của toàn ngành; chất lượng hướng dẫn viên tại các điểm còn yếu chưa lột tả hết được thế mạnh về cảnh quan của các điểm du lịch số lượng hướng dẫn viên được cấp thẻ còn ít, tính đến tháng 3 năm 2009 trên địa bàn tỉnh mới chỉ cấp 95 người¹.

2.2.2. Đạo đức nghề nghiệp, tác phong làm việc

Sự phát triển về thể lực là điều kiện cần thiết đối với sự phát triển về trí tuệ, trình độ chuyên môn của đội ngũ nguồn nhân lực du lịch Ninh Bình. Năng lực thực tiễn, kỹ năng giao tiếp nguồn nhân lực (NNL) không ngừng được tăng lên. Tuy nhiên việc tổ chức giáo dục ý thức, tinh thần và thái độ cho đội ngũ NNL là điều kiện quan trọng góp phần phát triển du lịch Ninh Bình. Việc mở các lớp bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, ứng xử đã góp phần nâng cao ý thức, trách nhiệm và sự nhiệt tình của những người làm du lịch, điều đó thể hiện ở việc ngày càng thu hút khách du lịch về với Ninh Bình và thực tế có những lượt khách về thăm Ninh Bình với mức độ nhiều hơn, điều đó cho thấy không chỉ cảnh sắc Ninh Bình mà cả những người tham gia công tác ngành du lịch cũng thu hút và làm hài lòng khách du lịch. Tuy nhiên cũng còn một bộ phận nhỏ các cá nhân có tinh thần trách nhiệm, ý thức tổ chức kỷ luật còn hạn chế; phong cách làm việc chậm đổi mới, tinh thần phục vụ khách du lịch chưa cao, thậm chí có người còn phân biệt giữa các đối tượng du khách; điều đó làm ảnh hưởng đến việc thu hút mọi tiềm năng khách du lịch. Cần phải có thái độ tích cực hơn trong công tác du lịch.

¹ Cục Thống kê tỉnh Ninh Bình (từ 1992 đến 2009), *Niên giám Thống kê tỉnh Ninh Bình*, trang 15.

2.3. Những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế

2.3.1. Những hạn chế

Mặc dù ngành du lịch Ninh Bình đã có nhiều nỗ lực trong việc đào tạo, đào tạo lại lực lượng lao động gián tiếp, trực tiếp trong ngành và bồi dưỡng kiến thức cho nhân dân các địa phương tham gia làm du lịch nhưng chất lượng đội ngũ lao động du lịch còn rất yếu, nguyên nhân là do trình độ, tuổi, nhận thức khác nhau do lịch sử để lại, nhất là trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ, chưa đáp ứng được nhu cầu phục vụ các thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao, đặc biệt là thị trường khách quốc tế. Vấn đề cấp thiết đặt ra đối với du lịch Ninh Bình là phải có nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đủ tâm, đủ tài, đủ tầm, đủ đức để đưa du lịch Ninh Bình đi lên hoà nhập trong nước, từng bước hội nhập với khu vực và thế giới. Tuy số lượng NNL đã tăng qua các năm, nhưng còn thiếu nhiều so với yêu cầu thực tế, đặc biệt là NNL đầu ngành làm công tác hoạch định chính sách và NNL cán bộ quản lý dẫn tới không ít khó khăn trong việc triển khai thực hiện nhiệm vụ của ngành.

Chất lượng NNL những năm gần đây cũng đã được cải thiện. Tuy nhiên, NNL có trình độ tốt nghiệp từ Đại học trở lên chưa nhiều; NNL có trình độ trung cấp và chưa qua đào tạo vẫn chiếm tỷ lệ cao trong tổng số NNL của ngành. Trình độ năng lực của một bộ phận cán bộ quản lý chưa ngang tầm với yêu cầu nhiệm vụ, chưa bắt kịp với yêu cầu đổi mới về hoạt động của ngành du lịch theo xu hướng hội nhập, nhất là kỹ năng giao tiếp bằng ngoại ngữ và khả năng vận dụng mô hình quản lý NNL tiên tiến của các nước có ngành du lịch phát triển.

Việc đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ còn thụ động, chưa thực hiện việc phân loại đối tượng để đào tạo, bồi dưỡng dẫn đến công tác đào tạo, bồi dưỡng chưa bám sát với yêu cầu thực tế; chưa xây dựng kế hoạch cụ thể để đào tạo đội ngũ chuyên gia đầu ngành và đội ngũ cán bộ quản lý chất lượng cao.

2.3.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Trình độ, năng lực quản lý nhà nước về du lịch của cán bộ công chức; Chất lượng lao động chưa đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ do có sự chênh lệch khá lớn về nhận thức, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, thái độ làm việc, kỹ năng giao tiếp quảng bá, giới thiệu và bán sản phẩm du lịch chưa chuyên nghiệp; Chưa ổn định về đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ du lịch.

Chế độ tiền lương chưa tương xứng với công sức của người lao động công hiến, việc động viên khen thưởng chưa kịp thời, phong trào thi đua còn hình thức chưa tạo khí thế phấn khởi cho người lao động. Việc xử lý các hành vi sai phạm còn chưa nghiêm nên phần nào đã ảnh hưởng đến tư tưởng của người lao động, sự phát triển của ngành du lịch.

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng như người lao động trực tiếp làm du lịch vẫn còn khoảng cách, chưa có sự hợp nhất, chưa xác định được mục tiêu phương hướng chung cho ngành. Nguyên nhân do cách nghĩ, cách làm theo thời bao cấp vẫn còn, do trình độ, nhận thức, ý thức công tác của người làm du lịch chưa đổi mới theo kịp với sự phát triển.

Chương trình đào tạo chưa có sự đổi mới trong giáo trình giảng dạy, vẫn còn nặng về lý thuyết, thiếu thực tiễn. Nguyên nhân do thiếu nguồn nhân lực cao trong việc giảng dạy, cơ sở vật chất lạc hậu, thiếu kinh phí đào tạo, thiếu kinh nghiệm phối hợp, chưa gắn giữa lý thuyết và thực tiễn, nên người lao động có nơi được đào tạo có bằng, song việc sử dụng người lao động như thế nào là do doanh nghiệp, thậm chí doanh nghiệp lại phải tổ chức đào tạo lại mới đưa người lao động vào thực việc.

Chưa nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực có đóng góp quan trọng như thế nào trong sự phát triển đi lên của đất nước cũng như trong ngành du lịch, đặc biệt là tư tưởng bảo thủ lạc hậu vẫn chưa thoát khỏi nếp nghĩ cách làm của người lao động Việt Nam, chưa có cách tiếp cận khoa học hợp lý tầm nhìn về nguồn nhân lực, tầm nhìn sự phát triển kinh tế du lịch của các nước trên thế giới.

2.4. Các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

2.4.1. Hoàn thiện chiến lược quy hoạch và kế hoạch phát triển NNL ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

Việc hoàn thiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực là một yêu cầu cấp thiết nhằm đảm bảo cho ngành du lịch Ninh Bình có định hướng phát triển với mục tiêu đúng và trúng, cụ thể trên mọi lĩnh vực hoạt động. Việc hoàn thiện quy hoạch, kế hoạch phát triển NNL ngành du lịch cho phù hợp với từng giai đoạn, thời kỳ phát triển cụ thể. Dựa trên chiến lược phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, ngành xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực cụ thể cho từng giai đoạn (gồm kế hoạch ngắn hạn và dài hạn).

2.4.2. Phát triển giáo dục, đào tạo qua đó nâng cao trình độ của người lao động trong ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

Ở Việt Nam nói chung và tỉnh Ninh Bình nói riêng, trong những năm qua do yêu cầu cấp thiết của quá trình phát triển cũng như do những tồn tại của lề lối làm ăn thời bao cấp, chúng ta đã phải tạm thời chấp nhận một đội ngũ cán bộ nhân viên với trình độ chuyên môn nghiệp vụ chưa tương xứng với yêu cầu phát triển. Tuy nhiên, hiện nay do yêu cầu phát triển ngành, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam đã gia nhập ASEAN, du lịch Việt Nam đang vươn tới hội nhập với du lịch của các nước trong khu vực và trên thế giới, trình độ nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ, nhân viên trong ngành cần phải được nâng lên để đạt được những chuẩn mực quy định của quốc gia và quốc tế. Để đáp ứng được yêu cầu bức xúc trên, Ninh Bình cần phải có một chương trình đào tạo toàn diện với những kế hoạch cụ thể về đào tạo mới và đào tạo bổ túc, nâng cao kiến thức và trình độ nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên hiện đang công tác trong ngành thuộc các khu vực Nhà nước, liên doanh và tư nhân. Những nội dung chính của một chương trình đào tạo như trên bao gồm:

Tiến hành thực hiện chương trình đào tạo lại (đào tạo bổ túc, tại chức, đào tạo ngắn hạn, dài hạn, trao đổi thông tin, kinh nghiệm, tập huấn

thường xuyên cho những người làm du lịch) lao động trong ngành du lịch ở các cấp trình độ khác nhau, chuyên ngành khác nhau. Các lớp đào tạo ngắn hạn theo chương trình trên sẽ được tổ chức định kỳ phục vụ mọi đối tượng doanh nghiệp du lịch ở địa phương. Tỉnh Ninh Bình mời các giảng viên có kinh nghiệm trong ngành và các chuyên gia từ các trường chuyên ngành du lịch. Trong trường hợp đặc biệt có thể mời chuyên gia ở một số nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển trong khu vực như Singapore, Thailand, Malaysia.

Kiến toàn hệ thống cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch: Hệ thống đào tạo hiện nay không thể đáp ứng được yêu cầu phát triển ngành du lịch. Do vậy, Nhà nước cần xem xét tổ chức và tổ chức lại hệ thống đào tạo dạy nghề ở các cấp bậc cho phù hợp như: Khuyến khích thành lập các cơ sở đào tạo ngoài công lập (chủ yếu là tư thực, đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng, huấn luyện tại doanh nghiệp). Đào tạo sơ cấp, trung cấp, cao đẳng, đại học và trên đại học về du lịch. Đổi mới cơ bản công tác quản lý và tổ chức đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Đổi mới giáo trình đào tạo, chương trình, nội dung và phương pháp đào tạo theo chuẩn hoá quốc gia về tiêu chuẩn kỹ năng nghề cho ngành du lịch. Gắn lý thuyết với thực hành, đào tạo gắn liền với nghiên cứu thực tế để nâng cao chất lượng giảng dạy và trình độ đội ngũ cán bộ giảng dạy.

2.4.3. Nâng cao đạo đức và tác phong làm việc người lao động trong ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

Đối với ngành du lịch Ninh Bình, trải qua quá trình hình thành và phát triển nhất định, nhìn chung nguồn nhân lực ngành du lịch Ninh Bình có phẩm chất đạo đức và lối sống lành mạnh, tận tình trách nhiệm phục vụ du khách, có ý thức trong việc bảo tồn và phát triển giá trị văn hoá cổ truyền cùng sự phát triển chung của ngành du lịch Ninh Bình.

Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng còn một bộ phận nguồn nhân lực thiếu rèn luyện tu dưỡng, phẩm chất đạo đức và ý thức tổ chức kỷ luật chưa cao; hạn chế về kỹ năng giao tiếp, thái độ và phong cách phục vụ chưa chuẩn mực, thậm chí có các biểu hiện thiếu văn hoá gây bức xúc cho khách du lịch, làm suy giảm uy tín ngành du lịch tỉnh Ninh Bình.

Để khắc phục những hạn chế nêu trên, thời gian tới trong chương trình đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, ngành du lịch Ninh Bình cần

quan tâm đào tạo, bồi dưỡng không chỉ về chuyên môn nghiệp vụ, mà còn phải quan tâm thường xuyên đến công tác giáo dục về chính trị tư tưởng, phẩm chất đạo đức, ý thức trách nhiệm trước nhiệm vụ được giao và niềm tự hào về du lịch tỉnh nhà. Có như vậy mới có được nguồn nhân lực “vừa hồng vừa chuyên”.

2.4.4. Hoàn thiện chính sách tuyển dụng, sử dụng, đãi ngộ, khen thưởng và kỷ luật đối với người lao động ngành du lịch tỉnh Ninh Bình

Công tác tuyển dụng có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Vì vậy trong những năm tới ngành du lịch Ninh Bình cần đổi mới và hoàn thiện công tác tuyển dụng, cụ thể:

Mọi thông tin tuyển dụng, chế độ ưu tiên,... cần được thông báo công khai trên phương tiện thông tin đại chúng. Quá trình thi tuyển phải được giám sát chặt chẽ bảo đảm tính công bằng, sau khi người được tuyển dụng cần phải được đánh giá trong thời gian tập sự đúng với thực tế khả năng của họ, cần phải cương quyết nếu làm được thì sử dụng, và nếu không hoàn thành nhiệm vụ trong thời gian thử việc thì huỷ kết quả tuyển dụng.

Trong công tác khen thưởng, cần lựa chọn các hình thức thưởng và đưa ra các mức thưởng hợp lý như: Thưởng do có sáng kiến kinh nghiệm mang lại hiệu quả cao, thiết thực; thưởng do hoàn thành vượt mức số lượng và chất lượng công việc được giao; thưởng do chấp hành tốt kỷ luật và đảm bảo ngày công, giờ công; thưởng theo tinh thần hợp tác và có thái độ giao tiếp chuẩn mực... Khi đã xây dựng được các quy định rõ ràng về các mức thưởng cần thông báo và giải thích cho người lao động hiểu rõ để làm tăng kỳ vọng của họ về quan hệ giữa kết quả và phần thưởng, đồng thời làm giảm tính trì trệ vi phạm trong công việc.

Ngoài ra, phải kịp thời hỗ trợ khó khăn đột xuất, thăm hỏi động viên thường xuyên đối với người lao động và gia đình của họ khi gặp khó khăn, rủi ro trong cuộc sống... Ngoài ra cần phải có chính sách ưu tiên tuyển dụng con em các gia đình bị thu hồi hết đất sản xuất nông nghiệp để thực hiện các dự án, có như vậy các lao động yên tâm, hăng say làm việc.

3. KẾT LUẬN

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành liên vùng và xã hội hoá cao. Chất lượng của hoạt động du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố như tiềm năng tài nguyên du lịch, chất lượng của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật ngành Du lịch và kết cấu hạ tầng, chính sách phát triển ngành Du lịch của Nhà nước, tình hình an ninh chính trị của đất nước, mức độ mở cửa và hội nhập của nền kinh tế. Ngoài ra, với đặc thù của hoạt động du lịch là khách du lịch muốn thụ hưởng các sản phẩm và dịch vụ du lịch thì phải thực hiện chuyến đi đến những điểm cung cấp dịch vụ; quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm các dịch vụ du lịch diễn ra đồng thời, thông qua đội ngũ lao động phục vụ trực tiếp, nên chất lượng của nguồn nhân lực ảnh hưởng trực tiếp, quyết định đến chất lượng của sản phẩm và dịch vụ du lịch. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch là vấn đề mang tính sống còn đối với sự phát triển du lịch của mỗi quốc gia, vùng miền.

Du lịch Ninh Bình đang đứng trước những vận hội lớn song thách thức luôn đi cùng thuận lợi. Trong điều kiện của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế với các nước trong khu vực và trên toàn thế giới đang lan toả mạnh mẽ, thực tiễn đang đặt ra đòi hỏi rất khách quan là phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phát huy và khai thác tốt tiềm năng, thế mạnh về du lịch của tỉnh, phấn đấu đưa du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Hy vọng rằng bài viết này sẽ góp phần thiết thực vào việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Ninh Bình. Để đẩy mạnh quá trình phát triển ngành du lịch của tỉnh Ninh Bình trong nền kinh tế thị trường, cần thực hiện quan điểm thông suốt là: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch với phương châm lâu dài, bền vững, nhằm thực hiện thắng lợi các mục tiêu kinh tế - xã hội của tỉnh cũng như của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lã Đăng Bật (2002), *Di tích, danh thắng Ninh Bình*. Văn phòng HĐND & UBND tỉnh Ninh Bình.
2. Bộ Chính trị (1998), *Thông báo số 197/TW ngày 11/11/1998, kết luận của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trong tình hình mới*.
3. Cục Thống kê tỉnh Ninh Bình (từ 1992 đến 2009), *Niên giám Thống kê tỉnh Ninh Bình*.
4. Đỗ Minh Cương (2002), *Một số vấn đề về phát triển nguồn nhân lực ở nước ta hiện nay*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX*. Nxb. Chính trị Quốc gia - Hà Nội.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X*. Nxb. Chính trị Quốc gia - Hà Nội.
7. Nguyễn Minh Đường (2002), “Nghiên cứu phát triển NNL với phương pháp tiếp cận hệ thống trong điều kiện mới”, *Nghiên cứu con người - đối tượng và những hướng chủ yếu, niên giám nghiên cứu số 1 (in lần thứ 2)*, tr 202 – 224.
8. PGS.TS. Nguyễn Trọng Điều (2003): *Quản trị nguồn nhân lực (tập 1 + 2)*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
9. Phạm Thanh Đức (2002), “Thực trạng nguồn nhân lực ở Việt Nam hiện nay”, *Nghiên cứu con người - Đối tượng và những xu hướng chủ yếu, niên giám nghiên cứu số 1 (in lần thứ hai)*, tr 198 – 224.
10. Nguyễn Trọng Hoàng (2008), *Một số giải pháp phát triển ngành du lịch ở Đà Lạt - Lâm Đồng*. Tạp chí Cộng sản, số 13 (1/2008).
11. Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Đoàn Hiền (2008), *Phát triển du lịch Quảng Ninh: cần quy hoạch kết cấu hạ tầng hợp lý*. Tạp chí Cộng sản, số 13 (1/2008).

PHÁT HUY VAI TRÒ NGUỒN NHÂN LỰC ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THỊ XÃ SA PA, TỈNH LÀO CAI

Phạm Thị Kim Anh, Nguyễn Việt Anh¹

Tóm tắt: Hiện nay, ngành du lịch đang đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là ở những khu vực sinh sống của các dân tộc thiểu số (DTTS). Thị xã Sa Pa là địa phương có đầy đủ điều kiện để phát triển du lịch với tài nguyên thiên nhiên đa dạng và tài nguyên văn hóa đặc trưng. Việc phát triển du lịch với sự tham gia tích cực của cộng đồng nói chung và cộng đồng dân tộc thiểu số nói riêng, đã và đang góp phần đáng kể vào sự phát triển bền vững của du lịch trên địa bàn. Bằng cách tiếp cận định tính, nghiên cứu chỉ ra rằng nguồn nhân lực dân tộc thiểu số có tiềm năng lớn nhờ vốn hiểu biết về bản sắc văn hóa địa phương, góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch và thu hút du khách. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra thách thức chính từ việc sử dụng nguồn nhân lực này là sự thiếu hụt kỹ năng nghề nghiệp, hạn chế trong đào tạo và phát triển, cũng như vấn đề hòa nhập văn hóa và quản lý chất lượng dịch vụ. Để phát triển du lịch bền vững, tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa giá trị của nguồn nhân lực dân tộc thiểu số phục vụ du lịch tại thị xã Sa Pa.

Từ khóa: Nguồn nhân lực, dân tộc thiểu số, du lịch bền vững, thị xã Sa Pa.

Abstract: Currently, the tourism industry plays an important role in the socio-economic development, especially in the areas inhabited by ethnic minorities. Sa Pa town has all the conditions to develop tourism with diverse natural resources and distinctive cultural resources. The development of tourism with active participation of the community in general, and ethnic minority communities in particular, has significantly contributed to the sustainable development of tourism in the area. By approaching qualitatively, research shows that ethnic minority labor has great potential thanks to their understanding of local cultural identity, contributing to enriching tourism experiences and attracting tourists. However, the survey results also point

¹ Phân hiệu Đại học Thái Nguyên tại tỉnh Lào Cai.

out the main challenges in utilizing this labor force, which are the lack of professional skills, limitations in training and development, as well as issues of cultural integration and service quality management. To develop sustainable tourism, the author proposes solutions to enhance the quality of services and optimize the value of the ethnic minority workforce serving tourism in Sa Pa town.

Keywords: Workforce, ethnic minority, sustainable tourism, Sa Pa Town.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành du lịch hiện nay không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về văn hóa và giải trí của con người mà còn đem lại lợi ích to lớn trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, xoá đói giảm nghèo và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Nguồn lực dân tộc thiểu số đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch bền vững, đặc biệt ở những vùng núi, vùng cao, nơi có sự tập trung đông đảo các cộng đồng DTTS với nền văn hóa và phong tục tập quán đặc sắc. Ngoài những công việc truyền thống như làm nương rẫy và canh tác nông nghiệp, các cộng đồng DTTS đã bắt đầu tham gia vào ngành du lịch bằng cách cung cấp các dịch vụ du lịch tại chỗ. Họ tham gia vào việc cung cấp dịch vụ lưu trú, dịch vụ ẩm thực, và bán các sản phẩm địa phương. Những hoạt động này không chỉ mang lại nguồn lợi kinh tế bổ sung mà còn giúp cải thiện cuộc sống của các cộng đồng, đồng thời tạo ra cơ hội mới cho sự phát triển bền vững và tích cực của khu vực.

Tại Việt Nam, sự tham gia của cộng đồng DTTS vào hoạt động du lịch đang ngày càng được khuyến khích. Các khu vực tiêu biểu như Lào Cai, Hà Giang, Yên Bái, Hòa Bình, Sơn La và nhiều địa phương khác trên cả nước đã nổi lên như những điểm đến hấp dẫn nhờ sự kết hợp giữa du lịch và văn hóa độc đáo của dân tộc. Các đồng bào dân tộc thiểu số không chỉ bảo tồn và truyền tải các giá trị văn hóa truyền thống mà còn đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch, từ việc cung cấp dịch vụ lưu trú và ẩm thực đến việc bán hàng hóa địa phương. Họ là những người lưu giữ phong tục tập quán, lễ hội và nghệ thuật truyền thống đặc sắc. Sự tham gia của cộng đồng DTTS mang lại lợi ích kinh tế đáng kể, tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thu nhập bổ sung, đồng thời giúp nâng cao điều kiện sống và phát triển kỹ năng cho cộng đồng. Bên cạnh đó, cộng đồng DTTS có sự am hiểu sâu sắc

về tài nguyên thiên nhiên và truyền thống bảo vệ môi trường. Sự kết hợp giữa kiến thức bản địa và các phương pháp quản lý du lịch bền vững có thể giúp duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

Thị xã Sa Pa (Lào Cai) nổi bật với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và khí hậu mát mẻ quanh năm. Xung quanh bao bọc bởi những dãy núi cao, những cánh đồng bậc thang trải dài, tạo nên một bức tranh phong cảnh hữu tình và thơ mộng. Bên cạnh vẻ đẹp thiên nhiên, Sa Pa còn là nơi sinh sống của nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số, với các giá trị văn hóa phong phú và đa dạng. Với dân số khoảng 81.857 người, Sa Pa là nơi sinh sống của các dân tộc H'mong, Dao, Tày, Xa Phó và một số dân tộc khác. Trong đó, người H'mong chiếm 51,65%, Dao chiếm 23,04%, Kinh chiếm 17,91%, Tày chiếm 4,74%, Giáy chiếm 1,36%, Phù Lá chiếm 1,06%, Hoa và các dân tộc khác chiếm 0,23%,... Các cộng đồng dân tộc thiểu số tại đây gìn giữ và bảo tồn các phong tục tập quán, lễ hội và nghệ thuật truyền thống gần như nguyên vẹn. Điều này không chỉ tạo nên một sức hấp dẫn đặc biệt cho du khách mà còn góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch tại khu vực. Những giá trị văn hóa này kết hợp với cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp đã tạo ra một điểm đến du lịch độc đáo và hấp dẫn ở miền núi phía Tây Bắc của Việt Nam.

Mặc dù có tiềm năng lớn để phát triển du lịch nhưng sự tham gia của cộng đồng DTTS vào hoạt động du lịch vẫn còn hạn chế. Người dân chưa hoàn toàn nhận thức được lợi ích từ du lịch và chưa được đào tạo đầy đủ về các kỹ năng cần thiết như quản lý cơ sở lưu trú và dịch vụ khách hàng. Chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất chưa đồng đều và còn thiếu sự chuyên nghiệp trong phục vụ khách du lịch. Điều này có thể làm giảm trải nghiệm của du khách và ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam nói chung, thị xã Sa Pa nói riêng. Do vậy, bài viết tập trung chỉ ra những tiềm năng phát triển du lịch thông qua việc phát huy vai trò nguồn nhân lực đồng bào DTTS.

2. TỔNG QUAN

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về vai trò, tầm quan trọng của DTTS trong du lịch. Vai trò của cộng đồng người trong phát triển du lịch bền vững ngày càng được chú trọng, trường hợp cộng

đồng người Sani (M.Swain, 1989). Vai trò và sự tham gia của nhóm dân tộc thiểu số vào du lịch ngày càng được chú trọng, đặc biệt là sự đồng thuận và sự tham gia vào việc phát triển du lịch của cộng đồng dân tộc thiểu số (Li Yang, 2009). Du lịch dân tộc được coi là công cụ giảm nghèo và cải thiện đời sống, nhấn mạnh vai trò của đào tạo và phát triển kỹ năng cho người dân tộc thiểu số trong du lịch, gắn kết phát triển du lịch với giảm thiểu tệ nạn xã hội, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường, nghiên cứu trường hợp tại Chiangrai, Thailand (2021). Qua đó, cho thấy, du lịch không chỉ giúp cộng đồng dân tộc thiểu số gia tăng sinh kế, mà còn giúp duy trì các giá trị văn hóa, giảm thiểu các tệ nạn xã hội. Sự tham gia chủ động của các cộng đồng này giúp bảo tồn văn hóa, nâng cao năng lực và trao quyền, việc trao quyền tự quyết cho các cộng đồng dân tộc thiểu số trong phát triển du lịch là cần thiết (Johnston, 2003). Việc phát triển du lịch dân tộc còn đóng góp vào sự phát triển du lịch bền vững (M.Swain, 1989, Johnston, 2003).

Tại Việt Nam, các tác giả cũng đã nghiên cứu về nguồn lực DTTS trong phát triển du lịch. Tiêu biểu như các nghiên cứu của các tác giả: Đặng Thị Bích Huệ, Lành Ngọc Tú (2021). Sự tham gia của các hộ dân trong phát triển du lịch cộng đồng tại xã Tả Van, huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên (TNU Journal of Science and Technology)*, 225(07), 45-51. Nghiên cứu của tác giả Phạm Thái Anh Thư, Võ Ngọc Trường Sơn (2023) về “Đánh giá chất lượng nguồn nhân lực du lịch Thừa Thiên Huế”. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 132(5A), 145-165. Nghiên cứu của tác giả Đông Thị Hồng, Phạm Thị Thủy (2021) về “Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực các dân tộc thiểu số vùng Tây Bắc”. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 30(308), 62-71,... Các công trình của những tác giả này đều tập trung vào việc phát triển và sử dụng nguồn nhân lực địa phương, đặc biệt là nguồn nhân lực DTTS. Các nghiên cứu đều nhấn mạnh tầm quan trọng của đào tạo, phát triển kỹ năng và sự tham gia tích cực của cộng đồng dân tộc thiểu số, từ đó giúp bảo tồn văn hóa, cải thiện đời sống kinh tế, và đóng góp vào sự phát triển bền vững của địa phương. Tuy nhiên, ít công trình nghiên cứu chỉ rõ sự hạn chế của nguồn nhân lực DTTS

trong việc phát triển du lịch tại địa bàn nghiên cứu; đặc biệt chưa có nghiên cứu nào đánh giá chất lượng nguồn nhân lực DTTS thông qua sự tương tác với du khách. Ở nghiên cứu này, tác giả tập trung chỉ ra vai trò của cộng đồng DTTS, đóng góp vào việc phát triển du lịch bền vững dựa trên sự tham gia chủ động của DTTS vào hoạt động du lịch, định hướng những giải pháp phát triển du lịch hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu phi xác suất là phương pháp sử dụng đánh giá chủ quan để xác định đối tượng sẽ tham gia nghiên cứu (Guo & Hussey, 2004). Về số lượng ứng viên khảo sát, với phần phỏng vấn không cần tiếp cận số lượng quá lớn, vì điều đó sẽ gây khó khăn trong việc mã hoá thông tin và dữ liệu (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019), tác giả tiến hành khảo sát 100 khách du lịch để đảm bảo tính đại diện và đầy đủ của dữ liệu. Tác giả tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi, phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được định nghĩa là một quá trình thu thập thông tin về các đặc điểm, hành động hoặc ý kiến của một nhóm người, được gọi là dân số/quần thể (Tanur, 1982). Nó được tiến hành để thu thập thông tin về hành vi, kỳ vọng và kiến thức của mọi người (Neuman, 2014).

Về phương pháp thu thập số liệu, tác giả sử dụng dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Thông tin số liệu thứ cấp sẽ được thu thập từ các nguồn như số liệu thống kê của các bộ, ngành liên quan, báo cáo sơ kết của UBND thị xã Sa Pa, cùng với các sách, báo, tạp chí, và công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài. Đối với số liệu sơ cấp, tác giả phỏng vấn trực tiếp thông qua các bảng hỏi được chuẩn bị trước nhằm thu thập thông tin cụ thể người dân và khách du lịch.

Sau khi thu thập, thông tin và số liệu sẽ được cập nhật và xử lý trên chương trình Excel 2007 của Microsoft. Phương pháp này giúp tổ chức, tính toán và phân tích dữ liệu một cách hiệu quả, phục vụ cho việc đưa ra các kết luận và giải pháp chính xác trong nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đôi nét về thị xã Sa Pa

Thị xã Sa Pa nằm ở phía Tây Bắc của Việt Nam, thuộc tỉnh Lào Cai. Nằm ở độ cao khoảng 1.500 mét so với mực nước biển, thị xã Sa Pa tọa lạc tại chân dãy núi Hoàng Liên Sơn, nơi có đỉnh Fansipan - ngọn núi cao nhất Đông Dương. Ngoài tiếp giáp với thành phố Lào Cai và các huyện Bảo Thắng, Bát Xát (Lào Cai), Sa Pa còn tiếp giáp với các huyện Tam Đường, Tân Uyên của tỉnh Lai Châu. Được mệnh danh là “Thành phố trong sương”, Sa Pa có khí hậu mát mẻ quanh năm và cảnh sắc thiên nhiên hùng vĩ với bản sắc văn hóa độc đáo của cộng đồng địa phương đã tạo nên một điểm đến lý tưởng cho du khách.

Nổi bật trong danh sách các điểm đến tại đây là đỉnh Fansipan được mệnh danh là “Nóc nhà Đông Dương” với độ cao 3.143 mét - nơi du khách có thể chiêm ngưỡng toàn cảnh ngoạn mục của dãy Hoàng Liên Sơn. Ngoài đỉnh Fansipan, thung lũng Mường Hoa cũng là một điểm đến nổi bật. Vào mùa xuân, thung lũng rực rỡ sắc màu với những cánh đồng hoa đào và hoa mận nở rộ. Bản Cát Cát là nơi sinh sống của đồng bào người H’mong đen, đến đây du khách sẽ được trải nghiệm không gian văn hoá đặc sắc cùng khung cảnh nên thơ của dòng suối uốn mình qua khe núi. Ngoài ra, khi đến Tả Van du khách có cơ hội khám phá phong cảnh hữu tình của các ruộng bậc thang và thưởng thức sự đón tiếp nồng nhiệt của người dân địa phương. Hồ Mắt Ngọc là nơi lý tưởng để thư giãn và dạo chơi. Cách thị xã Sa Pa không xa theo cung đường đèo Ô Quy Hồ là Thác Bạc hùng vĩ, một điểm đến lý tưởng cho những ai yêu thích khám phá thiên nhiên với dòng nước đổ trắng xóa và không khí trong lành.

Những sự kết hợp hoàn hảo giữa cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và giá trị văn hóa độc đáo, góp phần tạo nên sức hấp dẫn đặc biệt của Sa Pa, khẳng định vị thế của một trong những điểm du lịch hàng đầu tại Việt Nam.

4.2. Hoạt động du lịch trên địa bàn thị xã Sa Pa

Bảng 1. Thống kê lượt khách du lịch đến thị xã Sa Pa qua các năm

(Đơn vị: Lượt khách)

Năm	Khách nội địa	Khách quốc tế	Tổng
2021	628.474	6.526	635.000
2022	2.406.414	130.520	2.536.934
2023	3.320.295	297.841	3.618.000
Tính đến 18/07/2024	2.445.205	224.625	2.669.830

Nguồn: UBND thị xã Sa Pa

Trong những năm vừa qua, hoạt động du lịch tại thị xã Sa Pa đã có sự phát triển mạnh mẽ và phục hồi đáng kể sau đại dịch COVID-19. Năm 2021, tổng số khách du lịch đạt 635.000 lượt khách, trong đó khách nội địa chiếm ưu thế với 628.474 lượt khách, chiếm 98,9%, khách quốc tế đạt 6.526 lượt khách, chiếm 1,1%. Sự phát triển nhanh chóng của du lịch tại thị xã Sa Pa được ghi nhận trong những năm tiếp theo với tổng số khách tăng lên 2.536.934 lượt khách vào năm 2022 và 3.618.000 lượt năm 2023, tốc độ tăng trưởng năm 2023 đạt 569,7% so với năm 2021, trong đó vào năm 2023, khách du lịch nội địa đạt 3.320.295 lượt khách chiếm 91,7% và khách du lịch quốc tế đạt 297.841 lượt khách chiếm 8,3%.

Sau đại dịch COVID-19, nhu cầu du lịch của con người đã trở lại khi các hạn chế được nới lỏng. Thị xã Sa Pa với vẻ đẹp thiên nhiên và khí hậu mát mẻ và văn hóa đặc sắc trở thành điểm đến hấp dẫn cho cả khách nội địa và quốc tế. Bên cạnh đó, sự cải thiện đáng kể về cơ sở hạ tầng du lịch, dịch vụ, giao thông đã làm cho Sa Pa trở nên dễ tiếp cận và thuận tiện hơn, thu hút nhiều du khách hơn. Đồng thời, Sở Du lịch Lào Cai, UBND thị xã Sa Pa, trung tâm xúc tiến du lịch đã có các văn bản chỉ đạo, các chiến dịch quảng bá du lịch tích cực cùng các biện pháp đảm bảo an toàn cho du khách, đã nâng cao uy tín của Sa Pa như một điểm đến du lịch đáng tin cậy.

Bảng 2. Thống kê doanh thu từ du lịch của thị xã Sa Pa qua các năm
(Đơn vị: Tỷ đồng)

Năm	Doanh thu
2021	1.947
2022	7.441
2023	12.328
Tính đến 31/07/2024	9.891,165

Nguồn: UBND thị xã Sa Pa

Doanh thu từ du lịch của thị xã Sa Pa đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn từ năm 2021 đến thời điểm hiện tại. Cụ thể, doanh thu đã tăng từ 1.947 tỷ đồng trong năm 2021 lên 7.441 tỷ đồng vào năm 2022 và tiếp tục đạt 12.328 tỷ đồng trong năm 2023, tốc độ tăng trưởng đạt 633,1% so với năm 2021. Tính đến ngày 31 tháng 07 năm 2024, doanh thu đã ghi nhận mức 9.891,165 tỷ đồng gần đạt tổng doanh thu của cả năm 2023 chỉ trong nửa đầu năm.

Sự phát triển mạnh mẽ này phản ánh sự phục hồi nhanh chóng của ngành du lịch sau đại dịch COVID-19, đồng thời cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ của thị xã Sa Pa trong việc lựa chọn điểm đến của du khách. Với xu hướng tăng trưởng hiện tại, có thể dự đoán rằng doanh thu năm 2024 đạt được con số ấn tượng hơn nữa, cho thấy sự phát triển bền vững và tiềm năng mở rộng của ngành du lịch tại Sa Pa trong thời gian tới.

4.3. Thực trạng nguồn nhân lực dân tộc thiểu số tham gia phục vụ du lịch số trên địa bàn

4.3.1 Đặc điểm của nguồn nhân lực DTTS trên địa bàn

Kết quả điều tra thu thập thông tin về thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số năm 2019 cho thấy: Tỷ trọng lao động DTTS trong ngành dịch vụ là 11,9% do sự khó khăn về điều kiện kinh tế - xã hội, người dân chủ yếu dựa vào sản xuất nông nghiệp. Tỷ trọng lao động

DTTS trong ngành dịch vụ tuy thấp nhưng đã có sự chuyển dịch theo hướng tích cực, giảm tỷ trọng lao động DTTS trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản, tăng tỷ trọng hai khu vực còn lại, trong đó có dịch vụ.

Phân tích dữ liệu từ Tổng điều tra năm 2022 cho thấy tình hình nguồn nhân lực dân tộc thiểu số (DTTS) tại Việt Nam nói chung và thị xã Sa Pa nói riêng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Năm 2022, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên toàn tỉnh Lào Cai đạt 396,17 nghìn người, tăng 13,27 nghìn người so với năm 2021, với cơ cấu giới tính: nam chiếm 54,05% và nữ chiếm 45,95%. Đáng chú ý, có sự chênh lệch lớn trong phân bố lao động giữa khu vực nông thôn (75,21%) và thành thị (24,79%). Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi năm 2022 là 1,47% với sự khác biệt đáng kể giữa khu vực thành thị (2,05%) và nông thôn (1,27%).

Tỷ lệ người DTTS có trình độ từ trung học phổ thông trở lên vẫn chỉ đạt 20,2%, thấp hơn 16,3% so với tỷ lệ chung toàn quốc. Đáng chú ý, chỉ 9,1% người DTTS từ 15 tuổi trở lên có trình độ chuyên môn kỹ thuật, một tỷ lệ tương đối khiêm tốn so với mức 19,2% của cả nước. Tại Lào Cai, tỉnh mà Sa Pa trực thuộc, lực lượng lao động DTTS đã qua đào tạo có tỷ lệ thấp hơn rõ rệt so với các tỉnh khác trong vùng, với chỉ 10,3% lao động DTTS có việc làm đã qua đào tạo, trong khi 89,7% cơ bản chưa được đào tạo.

4.3.2. *Đánh giá chất lượng thực tế nguồn nhân lực DTTS phục vụ du lịch thông qua khách du lịch tại thị xã Sa Pa*

Bảng 4. Đánh giá chất lượng thực tế nguồn nhân lực DTTS phục vụ du lịch thông qua khách du lịch tại thị xã Sa Pa

	Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá									
		Rất đồng ý	Tỷ lệ (%)	Đồng ý	Tỷ lệ (%)	Trung lập	Tỷ lệ (%)	Không đồng ý	Tỷ lệ (%)	Rất không đồng ý	Tỷ lệ (%)
Kiến thức	Hiểu biết về văn hóa, phong tục tập quán địa phương.	24	24	65	65	1	1	10	10	0	0
	Có kiến thức về các điểm du lịch nổi bật tại địa bàn.	16	16	40	30	6	6	30	30	8	8
	Có kiến thức về lịch sử và truyền thống của các dân tộc tại Sa Pa.	10	10	25	25	5	5	37	37	23	23
Thái độ	Thân thiện, nhiệt tình trong giao tiếp với khách du lịch.	32	32	55	55	0	0	10	10	3	3
	Tôn trọng và lắng nghe ý kiến của khách du lịch.	35	35	55	55	2	2	9	9	0	0
	Tích cực hỗ trợ giải đáp các thắc mắc cho khách du lịch	41	41	23	23	11	11	25	25	0	0
Kỹ năng	Khả năng giao tiếp (ngoại ngữ) và truyền đạt thông tin.	10	10	22	22	13	13	30	30	25	25
	Kỹ năng nghiệp vụ được đào tạo bài bản, phục vụ chuyên nghiệp.	15	15	32	32	11	11	33	33	6	6
	Xử lý tốt các hướng phát sinh trong quá trình phục vụ.	21	21	38	38	3	3	28	28	10	10

Nguồn: Tác giả khảo sát

Thực hiện khảo sát 100 khách du lịch tại thị xã Sa Pa, thông qua kết quả khảo sát cho thấy: Nguồn nhân lực DTTS phục vụ du lịch tại Sa Pa được đánh giá cao về thái độ phục vụ, nhiệt tình, thân thiện nhưng còn nhiều hạn chế về kiến thức và kỹ năng. Cụ thể: 87% du khách hài lòng với sự thân thiện và nhiệt tình của người lao động DTTS, 90% đánh giá cao sự tôn trọng và lắng nghe ý kiến của khách du lịch. Tuy nhiên chỉ 35% du khách cho rằng người lao động có kiến thức tốt về lịch sử và truyền thống của các dân tộc tại Sa Pa, và chỉ 56% cảm thấy hài lòng với kiến thức về các điểm du lịch nổi bật. Đặc biệt, khả năng giao tiếp và truyền đạt thông tin, nhất là ngoại ngữ là một điểm yếu lớn khi 55% du khách cho rằng kỹ năng này chưa đạt yêu cầu.

Nguyên nhân chính của tình trạng này có thể xuất phát từ việc tỷ lệ lao động DTTS đã qua đào tạo chuyên môn kỹ thuật tại địa bàn còn thấp. Mức độ đào tạo còn chưa thường xuyên và kịp thời. Ngoài ra, nguyên nhân sâu xa còn đến từ khó khăn kinh tế tại địa phương, trước khi có sự phát triển của du lịch sinh kế của người đồng bào DTTS chủ yếu là canh tác nương rẫy. Bên cạnh đó, học sinh DTTS ở khu vực Tây Bắc nói chung và trên địa bàn nói riêng bỏ học giữa chừng cao hơn đáng kể so với các khu vực khác dẫn đến thiếu hụt nghiêm trọng trong đào tạo chuyên môn và kỹ năng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng nguồn nhân lực DTTS mà còn để lại ấn tượng không tốt với du khách.

5. THẢO LUẬN

Với những điều kiện thuận lợi về tài nguyên tự nhiên hết sức đa dạng và phong phú, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp hùng vĩ cùng các giá trị văn hoá truyền thống lâu đời của các dân tộc, có thể nói thị xã Sa Pa là nơi hội tụ các yếu tố vô cùng thuận lợi để phát triển du lịch với bản sắc riêng biệt mà hiếm nơi nào có được. Tuy nhiên để phát triển các hoạt động du lịch một cách hiệu quả, ngoài việc khai thác tài nguyên thì việc nâng cao chất lượng phục vụ đặc biệt là chất lượng của nguồn nhân lực DTTS là hết sức cần thiết. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dân tộc thiểu số (DTTS) tham gia vào hoạt động du lịch tại thị xã Sa Pa, các bên liên quan cần có vai trò và trách nhiệm rõ ràng. Chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối,

xây dựng chính sách và hỗ trợ cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Chính quyền đại phương cần xây dựng chủ trương, đưa các chương trình đào tạo chuyên môn cho lao động DTTS tiếp cận, hỗ trợ tài chính cho việc tham gia các khóa đào tạo và đảm bảo cơ sở hạ tầng du lịch đạt tiêu chuẩn. Đồng thời, chính quyền có vai trò quan trọng trong việc giám sát và bảo vệ quyền lợi của người lao động, ngăn chặn việc khai thác lao động trẻ em và thúc đẩy phát triển bền vững.

Doanh nghiệp du lịch là đơn vị trực tiếp cung cấp các dịch vụ và sử dụng lao động DTTS, do đó doanh nghiệp phải chủ động tổ chức đào tạo nội bộ, cải thiện kỹ năng chuyên môn và tạo môi trường làm việc ổn định cho người lao động. Việc doanh nghiệp quan tâm đến bảo vệ và phát huy bản sắc văn hóa của người DTTS là rất quan trọng, nhằm đảm bảo rằng văn hóa truyền thống không bị thương mại hóa hoặc biến dạng khi du lịch phát triển. Các doanh nghiệp cần phân chia lợi ích công bằng giữa các bên để đảm bảo sự phát triển bền vững và gắn kết lâu dài.

Cộng đồng DTTS là đối tượng trung tâm trong việc bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời họ cũng là lực lượng cung cấp dịch vụ trực tiếp cho du khách. Người lao động DTTS cần chủ động tham gia các khóa đào tạo để nâng cao kỹ năng, đặc biệt là về ngoại ngữ và kiến thức lịch sử, văn hóa. Ngoài ra, cộng đồng DTTS cần phối hợp với các bên liên quan để bảo tồn văn hóa truyền thống, đồng thời phát triển các mô hình sinh kế bền vững, giúp giảm sự phụ thuộc vào du lịch.

Cơ sở giáo dục và đào tạo đóng vai trò cung cấp các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của ngành du lịch. Các cơ sở này cần thiết kế các khóa học chuyên môn và kỹ năng mềm cho lao động DTTS, từ kiến thức về lịch sử và văn hóa đến kỹ năng ngoại ngữ và giao tiếp. Việc tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ sẽ giúp đảm bảo rằng người lao động DTTS luôn được cập nhật kiến thức và kỹ năng mới nhất.

Khách du lịch với vai trò là người sử dụng dịch vụ du lịch cần có trách nhiệm tôn trọng văn hóa và bản sắc của người DTTS. Thể hiện sự tôn trọng đối với các giá trị truyền thống và không tham gia vào các hoạt động có thể làm biến dạng văn hóa địa phương. Ngoài ra, khách du lịch nên cung cấp những phản hồi mang tính xây dựng về

chất lượng dịch vụ để giúp cải thiện kỹ năng và trải nghiệm của lao động DTTS.

Cuối cùng, các tổ chức phi chính phủ và tổ chức quốc tế có thể cung cấp hỗ trợ tài chính và chuyên môn để phát triển các chương trình đào tạo và bảo tồn văn hóa cho lao động DTTS. Các tổ chức có thể hỗ trợ phát triển các mô hình du lịch bền vững, đồng thời tổ chức các hội thảo và diễn đàn để chia sẻ kinh nghiệm, giúp cộng đồng DTTS áp dụng các mô hình này vào thực tế. Sự hợp tác giữa các bên liên quan sẽ giúp đảm bảo việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực DTTS và phát triển du lịch bền vững tại Sa Pa.

Liên quan đến việc sử dụng lao động trẻ em trong hoạt động du lịch tại thị xã Sa Pa cũng đã có những hồi chuông cảnh báo. Đây cũng là một trong những vấn đề cần được giải quyết nhanh chóng. Chính quyền địa phương cần xây dựng và thực hiện các chính sách giám sát chặt chẽ, nhằm đảm bảo rằng trẻ em không bị lạm dụng trong các hoạt động lao động trái quy định. Việc thiết lập hệ thống kiểm tra thường xuyên tại các điểm du lịch và cơ sở kinh doanh dịch vụ sẽ giúp phát hiện kịp thời các trường hợp vi phạm, từ đó có các biện pháp xử lý nghiêm minh. Đồng thời, cần tạo ra các cơ hội giáo dục và đào tạo nghề miễn phí cho trẻ em, giảm thiểu tình trạng bỏ học sớm và nâng cao năng lực thể hệ trẻ. Việc nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua các chiến dịch truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng, giúp người dân hiểu rõ tác động tiêu cực của việc khai thác lao động trẻ em đối với sự phát triển bền vững của địa phương.

Ngoài các vấn đề liên quan đến nguồn nhân lực DTTS, để tránh tình trạng phát triển du lịch tràn lan và quá tải tại các làng bản ở thị xã Sa Pa, việc quy hoạch và quản lý phát triển dịch vụ du lịch là yếu tố then chốt. Chính quyền địa phương cần tiến hành quy hoạch không gian phát triển du lịch một cách đồng bộ, phân chia rõ ràng giữa các khu vực phục vụ du khách và không gian bảo tồn văn hóa của các làng bản. Đồng thời, cần kiểm soát số lượng khách du lịch bằng cách thiết lập hạn mức cho từng địa điểm, đảm bảo tài nguyên thiên nhiên và văn hóa không bị khai thác quá mức. Hệ thống hạ tầng như giao thông, cơ sở lưu trú cũng cần được phát triển đồng bộ, tránh tình trạng quá tải và làm ảnh hưởng đến cuộc sống thường ngày của người dân địa phương.

6. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch bền vững tại thị xã Sa Pa phụ thuộc lớn vào việc phát huy vai trò và giá trị của nguồn nhân lực dân tộc thiểu số. Sự phong phú về văn hóa và đặc trưng của các dân tộc không chỉ góp phần tạo nên những trải nghiệm du lịch độc đáo mà còn thu hút ngày càng nhiều du khách đến với thị xã Sa Pa. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch bền vững tại thị xã Sa Pa đòi hỏi phải có những giải pháp đồng bộ, bao gồm cả việc quy hoạch và quản lý chặt chẽ không gian phát triển du lịch, đảm bảo bảo tồn văn hóa và cảnh quan thiên nhiên. Đặc biệt, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực DTTS và giải quyết tình trạng sử dụng lao động trẻ em trong du lịch là vô cùng cấp thiết. Thông qua các chính sách giám sát, chương trình đào tạo giáo dục, nâng cao nhận thức cộng đồng, và sự phối hợp giữa các tổ chức, thị xã Sa Pa có thể không chỉ bảo vệ quyền lợi cho trẻ em mà còn đảm bảo sự phát triển du lịch mang tính bền vững, hài hòa với các giá trị văn hóa và tài nguyên thiên nhiên. Bên cạnh đó, các biện pháp hỗ trợ hòa nhập văn hóa và quản lý chất lượng dịch vụ cũng cần được chú trọng, đảm bảo mang lại lợi ích kinh tế, thúc đẩy sự phát triển bền vững của cộng đồng dân tộc thiểu số và đồng thời bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa đặc trưng của địa phương. Sự kết hợp hài hòa giữa ba yếu tố phát triển kinh tế, xã hội và môi trường là yếu tố then chốt để đảm bảo du lịch tại Sa Pa phát triển bền vững trong tương lai. Góp phần xây dựng nền tảng vững chắc cho phát triển của địa phương và bảo vệ văn hóa độc đáo của các dân tộc thiểu số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Cục Thống kê tỉnh Lào Cai. (2023). *Niên giám thống kê tỉnh Lào Cai 2022*. Nxb. Thống kê.
2. Đặng, T. B. H., & Lành, N. T. (2024). Sự tham gia của các hộ dân trong phát triển du lịch cộng đồng tại xã Tả Van, huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai. *TNU Journal of Science and Technology*, 225(07), 45-51.

3. Đông Thị, H., & Phạm Thị, T. (2023). Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực các dân tộc thiểu số vùng Tây Bắc. *Quản Lý Nhà nước*, (323), 75–78.
4. Hưng, P. D., Phong, M. V., Dũng, N. D., & Hoan, N. H. (2024). Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của các dân tộc thiểu số gắn với phát triển kinh tế, góp phần giảm nghèo bền vững vùng dân tộc thiểu số và miền núi hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 13(1), 45-60.
5. Lâm Thị Kho. (2021). Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực các dân tộc thiểu số đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững vùng Tây Nam Bộ. *Bản B của Tạp Chí Khoa học Và Công nghệ Việt Nam*, 63(10).
6. Nguyễn, T. T. (2022). Các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch dựa vào cộng đồng ở các huyện đồng bằng của tỉnh Thanh Hóa. *TNU Journal of Science and Technology*, 75, 83.
7. Nguyễn, T. T. (2023). Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Lào Cai. *Quản Lý Nhà nước*, (325), 90–92.
8. Nguyễn, V. D. (2023). Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống các dân tộc thiểu số gắn với phát triển kinh tế du lịch - Nhìn từ thực tiễn tỉnh Nghệ An. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 12(4), 123-135.
9. Phạm, T. A. T., & Võ, N. T. S. (2023). Đánh giá chất lượng nguồn nhân lực du lịch Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 132(5A), 145-165.
10. Ủy ban Nhân dân Thị xã Sa Pa. (2024). Báo cáo sơ kết 03 năm thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU ngày 27/8/2021 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về phát triển du lịch tỉnh Lào Cai đến năm 2030.
11. Ủy ban Dân tộc & Tổng cục Thống kê. (2019). Kết quả điều tra thu thập thông tin về thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số (Báo cáo năm 2019). *Nhà xuất bản Thống kê*.
12. Vũ, M. T. (2021). Đào tạo khởi nghiệp cho thanh niên dân tộc thiểu số phục vụ phát triển kinh tế-xã hội vùng dân tộc thiểu số và miền núi. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 12(4), 45-60.

Tài liệu tiếng Anh

1. Yang, L. (2007). Planning for ethnic tourism: Case studies from Xishuangbanna, Yunnan, China. PhD dissertation, *University of Waterloo*.
2. Chow, C. (2005). Cultural diversity and tourism development in Yunnan Province, China. *Geography*, 90(3), 294–303.
3. Oakes, T. (1998). *Tourism and modernity in China*. London: Routledge.
- Hiwasaki, L. (2000). Ethnic tourism in Hokkaido and the shaping of Ainu identity. *Pacific Affairs*, 73(3), 393–412.
4. Pitchford, S. (1995). Ethnic tourism and nationalism in Wales. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 35–52.
5. Wall, G., & Xie, P.F. (2005). Authenticating ethnic tourism: Li dancers' perspectives. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 1–21.
6. Walsh, E., & Swain, M. (2004). Creating modernity by touring paradise: Domestic ethnic tourism in Yunnan, China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 59–68.
7. Van den Berghe, P. (1992). Tourism and the ethnic division of labor. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 234–249.
8. Nepal, S. (2008). Residents' attitudes to tourism in Central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 42–65.
9. Wood, R. (1997). Tourism and the state. In M. Picard & R. Wood (Eds.), *Tourism, ethnicity, and the state in Asian and Pacific societies* (pp. 1–34). Honolulu: University of Hawaii Press.
10. Xiao, H., & Li, L. (2004). Villagers' perceptions of traditions: Some observations on the development of rural tourism in China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 69–80.
11. Swain, M. (1989). Developing ethnic tourism in Yunnan, China: Shilin Sani. *Tourism Recreation Research*, 14(1), 33–39.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC “DU LỊCH VĂN HÓA” TẠI KHOA DU LỊCH (TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH THANH HÓA) - NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

TS. Phạm Hoàng Mạnh Hà, ThS. Nguyễn Văn Tương¹

Tóm tắt: Du lịch là một trong 08 ngành đào tạo thuộc Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa (TUCST) có chức năng đào tạo, nghiên cứu khoa học các lĩnh vực du lịch đáp ứng nhu cầu và xu hướng phát triển của xã hội. Khoa Du lịch hiện đào tạo 03 chuyên ngành là Du lịch (Bộ môn Du lịch), Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành (Bộ môn Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành) và Quản trị Khách sạn (Bộ môn Quản trị Khách sạn).

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch có chất lượng nói chung và nhân lực du lịch - văn hóa nói riêng là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của Bộ môn Du lịch. Để thực hiện nhiệm vụ này, Khoa và Bộ môn đã liên tục tổ chức các tọa đàm, hội thảo khoa học; cải tiến chất lượng và nội dung giáo trình, giờ giảng; nâng cao năng lực giảng dạy, nghiên cứu khoa học đội ngũ giảng viên và đa dạng hóa hình thức, phương pháp truyền thụ kỹ năng, kiến thức đến sinh viên.

Tuy nhiên, khả năng đào tạo và cung ứng nguồn nhân lực du lịch - văn hóa của Khoa (cũng như Bộ môn Du lịch) đối với thị trường du lịch hiện tại - bên cạnh những tín hiệu tích cực vẫn còn một số vấn đề cần trao đổi, bàn bạc.

Tham luận của chúng tôi tiếp cận chủ đề du lịch - văn hóa dưới góc độ đào tạo nguồn nhân lực du lịch - văn hóa tại một trong những cơ sở đào tạo chuyên sâu về Du lịch (TUCST) trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: Quản trị Du lịch; Du lịch Văn hóa; Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.

Abstract: Tourism, which is one of 08 training majors at Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism (TUCST), has the function of training and scientific research in the fields of Tourism to meet development needs and trend of society. The Faculty of Tourism currently trains 03 majors:

¹ Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Tourism (Department of Tourism), Tourism & Travel Service Management (Department of Tourism & Travel Service Management) and Hotel Management (Department of Hotel Management).

One of the main tasks of the Department of Tourism is training the quality human resources for tourism in general and tourism-cultural in particular. To carry out this task, we usually organize scientific discussions and seminars; improve the quality and content of textbooks and lessons; enhance teaching and scientific research capacity of lecturers and diversify forms and methods of transmitting skills and knowledge to students.

There are still some problems which need to be exchanged and discussed about our ability to train and supply tourism - culture human resources for the current tourism market.

This paper approaches the topic of tourism - culture from the perspective of training human resources for tourism - culture at one of the specialized training facilities in Tourism (TUCST) in the current context.

Keywords: *Department of Tourism; Tourism - culture; Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sinh thời, cố Giáo sư Trần Quốc Vượng đã chỉ rõ: “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”¹. Nói cách khác, đó là loại hình du lịch thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm, khám phá các giá trị văn hóa (cả vật thể và phi vật thể) của dân tộc qua việc tham quan các di tích lịch sử - văn hóa, phong tục, tập quán, tôn giáo, tín ngưỡng, lễ tục - lễ hội từ truyền thống tới hiện đại. Cùng với du lịch tự nhiên, du lịch văn hóa là hai hình thức quan trọng nhất của ngành du lịch hiện nay.

Ở góc độ giáo dục và đào tạo, đào tạo cử nhân Du lịch học đã và đang là một trong những ngành “thời thượng”, nhận được sự quan tâm của đông đảo học sinh phổ thông và dư luận xã hội. Chưa kể các hình thức cao đẳng, trung cấp và đào tạo ngắn hạn, hiện cả nước có gần 100 trường Đại học, Cao đẳng tham gia đào tạo ngành du lịch. Trong khung chương trình đào tạo, du lịch văn hóa gần như đã trở thành một phân môn bắt buộc; đồng nghĩa tất cả sinh viên du lịch sau

¹ Dẫn theo Lê Hồng Lý (Chủ biên), *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010, tr. 24.

khi tốt nghiệp đều được trang bị những kỹ năng, kiến thức cần thiết của ngành.

Tại Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa (TUCST), Du lịch là một trong 08 ngành đào tạo, có chức năng đào tạo, nghiên cứu khoa học các lĩnh vực Du lịch đáp ứng nhu cầu và xu hướng phát triển của xã hội. Khoa Du lịch hiện đào tạo 03 chuyên ngành là Du lịch (Bộ môn Du lịch), Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành (Bộ môn Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành) và Quản trị Khách sạn (Bộ môn Quản trị Khách sạn).

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch có chất lượng nói chung và nhân lực du lịch - văn hóa nói riêng là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của Bộ môn Du lịch. Để thực hiện nhiệm vụ này, Khoa và Bộ môn đã liên tục tổ chức các tọa đàm, hội thảo khoa học; cải tiến chất lượng và nội dung giáo trình, giờ giảng; nâng cao năng lực giảng dạy, nghiên cứu khoa học đội ngũ giảng viên và đa dạng hóa hình thức, phương pháp truyền thụ kỹ năng, kiến thức đến sinh viên.

Tuy nhiên, khả năng đào tạo và cung ứng nguồn nhân lực du lịch - văn hóa của Khoa (cũng như Bộ môn Du lịch) đối với thị trường du lịch hiện tại - bên cạnh những tín hiệu tích cực vẫn còn một số vấn đề cần trao đổi, bàn bạc.

2. NỘI DUNG

2.1. Vài nét về Khoa Du lịch (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa)

Khoa Du lịch của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa (TUCST) được thành lập trên cơ sở sáp nhập hai khoa đào tạo: Khoa Du lịch và Khoa Quản trị khách sạn (năm 2021) với tên gọi là Khoa Du lịch như hiện nay. Khoa được Tổng cục Du lịch cho phép đào tạo và cấp các loại hình chứng chỉ du lịch gồm: Hướng dẫn du lịch nội địa, Hướng dẫn du lịch quốc tế, Điều hành du lịch nội địa, Điều hành du lịch quốc tế.

Để thích ứng với những chuyển biến mau lẹ của bối cảnh hiện tại, Khoa luôn bám sát phương châm đào tạo “Kiến thức, lý thuyết là kho

báo - Thực hành là chìa khoá". Theo đó chương trình đào tạo được thiết kế theo hướng lý thuyết kết hợp với thực hành - thực tập tại doanh nghiệp - đây cũng là mô hình đào tạo của các nước có ngành du lịch phát triển trên thế giới. Hoạt động thực hành của sinh viên được áp dụng ngay tại Trung tâm Thực hành Du lịch đạt tiêu chuẩn trong khuôn viên Trường. Ngay từ năm thứ nhất đến khi tốt nghiệp, sinh viên sẽ được tiếp xúc thường xuyên với môi trường thực tế thông qua các hoạt động tham quan thực tế nghề nghiệp và thực tập doanh nghiệp là những khách sạn đạt chuẩn từ 4 sao trở lên, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Đối với các học phần thực tập doanh nghiệp, sau mỗi kỳ thực tập, sinh viên sẽ được doanh nghiệp xác nhận kết quả thực tập bằng chứng nhận thực tập. Bên cạnh đó, Khoa còn kết nối với các doanh nghiệp để hỗ trợ sinh viên tham gia làm part time để có cơ hội rèn luyện, nâng cao và tiếp cận thực tiễn nghề ngay khi còn tham gia học tập tại trường¹.

Hiện nay, Khoa Du lịch đã kết nối với nhiều tập đoàn du lịch, lữ hành, nghỉ dưỡng trong và ngoài tỉnh: SunGroup, FLC Group, Meliá Hotels & Resorts, Mường Thanh, Central Hotel, Vietravel, Hữu Nghị... Giữa hai bên đã có những cam kết, hứa hẹn trở thành đối tác trong đào tạo, cung ứng và sử dụng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

Bên cạnh hoạt động giảng dạy, công tác nghiên cứu khoa học của cán bộ, giảng viên Khoa Du lịch cũng được đẩy mạnh (trở thành một trong hai nhiệm vụ song song của giảng viên). Nhiều kết quả nghiên cứu của Khoa đã được đăng tải tại các tạp chí, hội thảo, hội nghị khoa học lớn của cả nước. Khoa còn tổ chức nhiều buổi tọa đàm, hội thảo với các chủ đề trực tiếp liên quan đến giảng dạy, nghiên cứu, đẩy mạnh nâng cao chất lượng nguồn du lịch; có sự tham gia của đông đảo các nhà nghiên cứu, chuyên gia, doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

¹ TS. Nguyễn Thị Trúc Quỳnh (2024): Định hướng phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; tại Hội thảo *Giải pháp phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030* - Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.

2.2. Đào tạo nhân lực ngành tại Khoa Du lịch¹

Về quy mô giảng viên, Khoa Du lịch hiện có 12 cán bộ, giảng viên và giáo vụ khoa, xin xem quy mô, tính chất giảng viên tại bảng thống kê dưới đây:

TT	Nội dung		Số lượng	Tỉ lệ	Ghi chú
1	Số lượng	Giảng viên cơ hữu tại Khoa	11	61,1%	18 GV Giảng dạy chuyên ngành
		Giảng viên trong trường tham gia giảng dạy	7	38,9%	
		Giảng viên thỉnh giảng	0	0	
2	Cơ cấu	Độ tuổi	33-48		
		Biên chế	9	50%	
		Hợp đồng	9	50%	
3	Trình độ chuyên môn	GS	0	0	
		PGS	01	5,5%	
		TS	05	27,7%	
		Thạc sĩ	12	66,8%	

Trong 4 năm trở lại đây, công tác tuyển sinh - đào tạo của Khoa (theo ngành đào tạo) cụ thể như sau:

¹ Nội dung này chúng tôi sử dụng Báo cáo của TS. Nguyễn Thị Trúc Quỳnh (Trưởng Khoa Du lịch): Định hướng phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; tại Hội thảo *Giải pháp phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030* - Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2024.

TT	Ngành đào tạo	Số lượng tuyển				Tổng
		2021	2022	2023	2024 (trúng tuyển ¹)	
1	Du lịch	12	8	15	25	60
2	Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành	17	13	25	22	77
3	Quản trị khách sạn	42	32	21	23	118
4	Liên thông Chính quy	0	15	3	Chưa thống kê	18
	Tổng	71	68	64	70	273

Đào tạo là nhiệm vụ chính và trọng tâm của Khoa, với 03 chuyên ngành đào tạo, Khoa Du lịch đã luôn thực hiện cập nhật và đổi mới các hoạt động đào tạo nhằm đảm bảo chuẩn đầu ra của các chương trình đào tạo và đáp ứng nhu cầu xã hội. Trong những năm qua, Khoa luôn cập nhật những quy định của Bộ Giáo dục & Đào tạo, của Nhà trường trong công tác đào tạo, đồng thời thực hiện những hoạt động cải tiến để các chương trình đào tạo được thực hiện một cách hiệu quả nhất:

- Khoa thường xuyên cập nhật, đổi mới mục tiêu, nội dung chương trình, phương pháp giảng dạy đảm bảo các tiêu chí: Về nội dung: Đổi mới chương trình đào tạo theo hướng hiện đại hóa nội dung đào tạo để đáp ứng nhu cầu người học và xu thế hội nhập quốc tế. Nội dung đào tạo có phần cố định, có phần linh hoạt để vừa đảm bảo chuẩn nội dung, vừa đáp ứng được đặc thù riêng của ngành đào tạo. Có sự điều chỉnh hợp lý tỷ lệ giữa lý thuyết và thực hành theo đặc thù của ngành đào tạo và yêu cầu của thực tiễn. Về cấu trúc: Chương trình đào tạo có sự liên thông giữa các mảng kiến thức và sự tích hợp giữa kiến thức lý thuyết chuyên môn và thực hành.

- Thực hiện tốt công tác biên soạn tập bài giảng và bài giảng theo hướng cập nhật đổi mới, đồng thời thực hiện cập nhật, bổ sung hệ thống học liệu phục vụ đào tạo các ngành học của Khoa quản lý.

¹ Thống kê tại thời điểm ngày 16 tháng 8 năm 2024.

- Thực hành, thực tế, thực tập: Khoa tiếp tục duy trì mối quan hệ hợp tác trong đào tạo, việc tuyển dụng và tiếp nhận sinh viên của Khoa vào làm việc và thực tập, thực tế tại các đơn vị đã ký kết. Xúc tiến mở rộng các đối tác mới. Bên cạnh đó, Khoa cũng từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động thực tập, thực tế tại doanh nghiệp thông qua siết chặt kỷ cương và hoàn thiện các quy trình gửi sinh viên đi thực tập, thực tế tại các doanh nghiệp đối tác.

- Tăng cường công tác dự giờ, sinh hoạt chuyên môn để từ đó nâng cao chất lượng đào tạo.

- Hệ thống cơ sở vật chất phục vụ công tác đào tạo được trang bị cơ bản, bước đầu đảm bảo cho công tác dạy học các học phần trong chương trình đào tạo.

Đối với công tác HSSV: Khoa đã thực hiện tốt công tác cố vấn học tập. Ở mỗi lớp học, Cố vấn học tập tổ chức họp lớp 1 lần/tháng để tư vấn, định hướng cho SV trong thời gian rèn luyện và học tập tại Trường, bao gồm các nhiệm vụ sau: (1) Tư vấn, định hướng cho SV trong học tập, nghiên cứu khoa học và nghề nghiệp trong tương lai; (2) Thực hiện công tác rèn luyện nhân cách, đạo đức cho sinh viên; (3) Tư vấn về chế độ chính sách và các quy định trong đào tạo cho sinh viên; (4) Tư vấn về các chương trình thực tập, thực tế, việc làm trong thời gian đi học cũng như công tác rèn luyện kỹ năng nghề cho sinh viên; (5) Tư vấn cho sinh viên về những vấn đề cá nhân, xã hội và cuộc sống.

Bên cạnh đó, Khoa đã phối hợp chặt chẽ với Phòng Công tác Chính trị Học sinh - Sinh viên, Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Hội sinh viên và các đơn vị trong nhà trường đẩy mạnh các phong trào sinh viên, tổ chức nhiều hoạt động ngoại khóa có ý nghĩa, xây dựng và tham gia tổ chức nhiều cuộc thi, các phong trào hoạt động cho sinh viên và đạt được nhiều giải cao.

2.3. Đào tạo Du lịch văn hóa và nguồn nhân lực du lịch - văn hóa

Trên thực tế, cũng như các cơ sở đào tạo khác trên cả nước, chương trình đào tạo của Khoa Du lịch (Tucst) chưa có sự phân hóa thành các lĩnh vực chuyên biệt như du lịch văn hóa, du lịch nông nghiệp, du lịch biển... Kỹ năng, kiến thức du lịch văn hóa được giảng dạy tại học

phần Du lịch Văn hóa (*Cultural Tourism*). Do đây là học phần khó, đòi hỏi tư duy, nhận thức cao từ phía người học nên học phần thường được sắp xếp giảng dạy vào năm thứ Ba với số tín chỉ là 03, mã số học phần: DL012.

Học phần Du lịch văn hóa là học phần chuyên ngành quan trọng đối với sinh viên chuyên ngành hướng dẫn du lịch (bộ môn Du lịch). Học phần cung cấp những kiến thức về phương pháp tiếp cận, nghiên cứu lý thuyết về du lịch văn hóa, nhiệm vụ và các nguyên tắc xây dựng du lịch văn hóa, cũng như các điều kiện để phát triển du lịch văn hóa. Bên cạnh đó có kỹ năng nhận biết các giá trị của văn hoá trong du lịch, kỹ năng khai thác các giá trị văn hoá bản địa và nhân loại để có được các sản phẩm du lịch văn hoá có sức hấp dẫn cao, kỹ năng khai thác các sản phẩm du lịch văn hoá theo các chương trình du lịch. Trên cơ sở đó, sinh viên có thể vận dụng các kiến thức và kỹ năng vào trong thực tế nghề hướng dẫn viên du lịch, vào trong quá trình hoạt động du lịch văn hoá ở các địa phương, các cơ sở du lịch.

Cụ thể hơn, khi giảng dạy học phần, Khoa Du lịch nhằm trang bị cho người học các kiến thức, kỹ năng theo cấp độ năng lực (từ thấp đến cao) như sau:

- Kiến thức về du lịch văn hóa: Đặc điểm, nhiệm vụ, nguyên tắc, điều kiện, các loại hình du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch văn hóa, nhận diện và khai thác các giá trị văn hóa trong du lịch;
- Kỹ năng nhận diện các tài nguyên văn hóa trong du lịch;
- Kỹ năng phân biệt du lịch văn hóa với văn hóa du lịch;
- Vận dụng kiến thức đã học để tổ chức, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa
- Kỹ năng phân tích, đánh giá chất lượng các sản phẩm du lịch văn hóa;
- Kỹ năng giao tiếp và giải quyết các vấn đề nảy sinh.

Để đảm bảo cung cấp đầy đủ các nội dung nói trên, giáo án/tập bài giảng học phần Du lịch Văn hóa được kết cấu thành 03 chương: Tổng quan về du lịch văn hóa (chương 1); Nhận diện và khai thác các giá trị

văn hóa trong du lịch (chương 2) và Kỹ năng, nghiệp vụ tổ chức loại hình du lịch - văn hóa (chương 3).

Tại chương 1, người học sẽ được trang bị kiến thức để làm sáng tỏ “*Khái niệm và đặc điểm của Du lịch văn hóa*”; *Vị trí và vai trò của du lịch văn hóa*; *Nhiệm vụ của du lịch văn hóa*; *Điều kiện để phát triển du lịch văn hóa*; *Các loại hình du lịch văn hóa*; *Các nguyên tắc xây dựng du lịch văn hóa*; *Sản phẩm du lịch văn hoá và Phân biệt du lịch văn hóa và văn hóa du lịch*.

Chương 2 của học phần gồm các nội dung: *Các kỹ năng cơ bản khi nhận diện và khai thác các giá trị văn hóa*; *Nhận diện và khai thác các giá trị văn hóa vật thể*; *Nhận diện và khai thác các giá trị văn hóa phi vật thể*; *Hàng số văn hoá Việt Nam và ảnh hưởng tới du lịch văn hoá Việt Nam*.

Các kỹ năng, nghiệp vụ tổ chức loại hình du lịch văn hóa được đề cập ở chương 3, gồm có: *Tổ chức các hoạt động xúc tiến bán chương trình du lịch văn hóa*; *Tổ chức, quản lý mô hình làng văn hóa phục vụ du lịch*; *Định hướng phát triển bền vững*; *Xu thế hội nhập và toàn cầu hoá*.

Về phía người học, hệ thống sách, tài liệu được yêu cầu phải tìm đọc và tiếp thu bao gồm: *Tập bài giảng Du lịch văn hóa* (tài liệu lưu hành nội bộ) của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa; *Giáo trình Du lịch văn hóa* của Trần Thúy Anh; *Giáo trình Văn hóa du lịch* của Dương Văn Sáu; *Cơ sở văn hóa Việt Nam* của Trần Ngọc Thêm và một số tài liệu khác. Sinh viên đáp ứng chuẩn đầu ra học phần là khi:

- Hiểu được các lý thuyết cơ bản về du lịch văn hóa.
- Giải thích được khái niệm, thuật ngữ của du lịch văn hóa trong vận dụng thực tiễn phát triển của du lịch.
- Phân tích và đánh giá được sản phẩm du lịch văn hóa vào hoạt động nghiên cứu khoa học ứng dụng trong quản lý du lịch.
- Vận dụng được lý thuyết về du lịch văn hóa vào hoạt động hướng dẫn du lịch, giám sát và quản lý du lịch.
- Vận dụng được các lý thuyết về du lịch văn hóa để ứng xử, xử lý các tình huống xảy ra trong du lịch.
- Hình thành kỹ năng tự học và tự nghiên cứu, vận dụng vào thực tiễn.

- Hình thành năng lực làm việc độc lập, kỹ năng thực hành chuyên môn nghiệp vụ theo đúng quy định của pháp luật¹.

Bên cạnh đó, như đã nói, học phần Du lịch văn hóa là học phần chuyên ngành quan trọng đối với sinh viên Chuyên ngành hướng dẫn Du lịch - nên trong 04 năm học tập tại Trường, người học sẽ được/phải tham gia đầy đủ các kỳ thực tế nghề nghiệp (2 kì), thực tập doanh nghiệp, thực tập nghề cuối khóa... để bổ sung, hoàn thiện kỹ năng nghề; kỹ năng mềm; trang bị khả năng ứng xử và nâng cao, hoàn bị đạo đức nghề nghiệp.

3. KẾT LUẬN

Có thể thấy, du lịch - văn hóa chưa thành một chuyên ngành đào tạo chuyên biệt nhưng chương trình đào tạo ngành Du lịch, Khoa Du lịch đã rất chú trọng đến lĩnh vực này. Về cơ bản, Khoa Du lịch đang rất nỗ lực nhằm bắt kịp yêu cầu của xã hội và hội nhập. Hình thức đào tạo cũng rất phong phú đa dạng: ào tạo chính quy, liên thông, liên kết; các hệ ngắn hạn (cấp chứng chỉ) và dài hạn (cấp bằng)...; đảm bảo cân bằng giữa lý thuyết và thực hành. Ở góc độ khác, “sản phẩm” (sinh viên tốt nghiệp ra trường) mà Trường cung cấp cho thị trường nhân lực trong và ngoài tỉnh được đánh giá “đạt” và “vượt” yêu cầu từ phía doanh nghiệp sử dụng.

Tuy nhiên, trong bức tranh chung của công tác giáo dục tại Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa cũng như đào tạo du lịch chung của cả nước; hoạt động giảng dạy tại Khoa Du lịch vẫn còn một số bất cập, cụ thể là:

Về phía cơ sở đào tạo, mặc dù chương trình đào tạo đã được cập nhật, vi chỉnh định kỳ và phù hợp song công tác vi chỉnh chưa thực sự đạt hiệu quả cao; Công tác biên soạn - xuất bản giáo trình và tập bài giảng đang còn bỏ ngỏ; Hệ thống cơ sở vật chất phục vụ dạy - học chưa quá hiện đại, nhất là hệ thống trang thiết bị phục vụ công tác thực hành, rèn luyện nghề cho sinh viên; Việc phối hợp với Phòng Công tác Chính trị Học sinh - Sinh viên, Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh,

¹ Trịnh Xuân Phương (2024), *Tập bài giảng Du lịch Văn hóa*, tài liệu lưu tại Thư viện Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.

Hội sinh viên và các đơn vị trong nhà trường mặc dù được đẩy mạnh, liên tục và mang lại hiệu quả cao song các hoạt động này chưa thực sự thu hút được tất cả sinh viên tham gia¹.

Tỉ lệ giảng viên đúng chuyên ngành chưa cao, một số giảng viên kỳ cựu kiêm nhiệm các vị trí quản lý các phòng, ban trong nhà trường nên việc quy tụ tương đối đầy đủ các giảng viên trong sinh hoạt chuyên môn tại Bộ môn Du lịch là một vấn đề khó khăn².

Bên cạnh đó còn là những hạn chế mang tính khách quan của ngành học: “Tuổi nghề” của sinh viên du lịch sau khi ra trường không “dài” như các ngành nghề khác, đó là chưa kể với sinh viên du lịch - tỉ lệ nữ luôn rất cao (100% khóa K11 tại Khoa Du lịch là nữ), nên gây không ít khó khăn trong công tác hướng nghiệp, định hướng nghề nghiệp, dẫn đến sự lãng phí trong đào tạo; Công tác liên kết, kết nối giữa nhà trường với doanh nghiệp vẫn còn độ “vênh” đáng kể giữa kiến thức, kỹ năng người học tiếp thu trên ghế nhà trường và thực tiễn công việc; Hệ thống giáo trình, tập bài giảng hầu được cập nhật, vì chính thường xuyên nhưng vẫn chưa theo kịp diễn biến thị trường du lịch vốn luôn thay đổi hàng ngày, hàng giờ...

Bối cảnh, thực trạng ấy đặt ra cho Khoa Du lịch (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa) không ít yêu cầu về cải thiện chất lượng dạy và học, về sự hợp lý trong phân luồng và hướng nghiệp, về sự đồng bộ giữa đào tạo và sử dụng nhân sự du lịch giữa cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh... để đảm bảo sự bền vững trong đào tạo nhân lực ngành du lịch nói chung, lĩnh vực du lịch văn hóa nói riêng.

¹ Nguyễn Thị Trúc Quỳnh (2024): Định hướng phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030, bài đã dẫn.

² Lưu Thị Ngọc Diệp (2024), *Một số giải pháp nâng cao chất lượng sinh hoạt chuyên môn của Bộ môn Du lịch, góp phần phát triển Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa*, tham luận tại Hội thảo *Giải pháp phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030* - Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2024.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh, (chủ biên, 2014), *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
2. Lưu Thị Ngọc Diệp (2024), *Một số giải pháp nâng cao chất lượng sinh hoạt chuyên môn của Bộ môn Du lịch, góp phần phát triển Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa*, tham luận tại Hội thảo *Giải pháp phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030* - Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2024.
3. Khoa Du lịch (2024), *Định hướng phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030*, Kỷ yếu hội thảo (cấp Khoa) năm 2024, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.
4. 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.
5. Luật Du lịch (2017), Nxb. Lao động, Hà Nội.
6. Trịnh Xuân Phương (2024), *Tập bài giảng Du lịch Văn hóa*, tài liệu lưu tại Thư viện Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.
7. Nguyễn Thị Trúc Quỳnh (2024): *Định hướng phát triển Khoa Du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030*; tại hội thảo *Giải pháp phát triển khoa Du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030* - Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.
8. Dương Văn Sáu (2017), *Văn hóa du lịch*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
9. Trần Ngọc Thêm (1999) *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
10. Đặng Hoài Thu và Phạm Bích Huyền (2012), *Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb. Lao động, Hà Nội.

NHU CẦU NHÂN LỰC PHỤC VỤ DU LỊCH VĂN HÓA BẾN TRE TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TS. Phạm Văn Luân¹

Tóm tắt: Bến Tre là vùng đất địa linh nhân kiệt, có hệ thống di sản văn hóa phong phú, đứng đầu khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nên có tiềm năng du lịch văn hóa rất lớn. Yêu cầu nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa luôn được đặt ra một cách bức thiết. Do những khó khăn, hạn chế khách quan lẫn chủ quan dù ngành Du lịch Bến Tre đã hết sức cố gắng, nhưng đến nay Bến Tre vẫn chưa khai thác được tiềm năng du lịch văn hóa. Hiện đang phát sinh nhiều vấn đề bất cập trong quản lý du lịch văn hóa từ bảo tồn và khai thác di sản văn hóa ở các di tích lịch sử, danh thắng của Bến Tre. Có thể nói trên thực tế, Bến Tre gần như chưa đủ nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa, còn những “khoảng trống” không nhỏ trong đào tạo nguồn nhân lực này. Đến nay, đã có nhiều chương trình, giải pháp đưa ra nhưng chưa có giải pháp đào tạo nhân lực một cách căn bản đáp ứng yêu cầu du lịch văn hóa từ góc nhìn của các cơ sở đào tạo. Sự thiếu gắn kết giữa 3 ngành: Giáo dục và Đào tạo, Giáo dục Nghề nghiệp và Du lịch làm cho “khoảng trống” đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa ở Bến Tre khó được thu hẹp, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay. Bài viết này từ cách tiếp cận nhu cầu sẽ phân tích giải pháp đáp ứng nhu cầu nhân lực phục vụ du lịch văn hóa Bến Tre trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

Từ khóa: Bến Tre, du lịch văn hóa, đào tạo nhân lực, hội nhập quốc tế.

Abstract: Ben Tre, a land of rich cultural heritage and talented individuals, boasts the most extensive cultural heritage system in the Mekong Delta, making it a region with immense potential for cultural tourism. The urgent need for a skilled workforce to serve this sector is constantly emphasized. Despite the tourism industry's best efforts, Ben Tre has yet to fully exploit its cultural tourism potential due to various objective and subjective limitations. A range of issues has arisen in the management of cultural tourism, particularly concerning the preservation and exploitation of cultural heritage at historical sites and scenic spots in Ben Tre. In reality, Ben Tre is virtually lacking a sufficient workforce to serve cultural tourism, with significant gaps in

¹ Trường ĐH Văn hóa TP. Hồ Chí Minh

human resource development. Although numerous programs and solutions have been proposed, there has been no fundamental training solution to meet the demands of cultural tourism from the perspective of educational institutions. The lack of coordination between the three sectors: Education and Training, Vocational Education, and Tourism, has made it difficult to narrow the gap in human resource development for cultural tourism in Ben Tre, especially in the context of deep international integration. This paper, through a needs-based approach, will outline solutions to meet the demand for human resources to serve cultural tourism in Ben Tre in the context of current international integration.

Keywords: Ben Tre, Cultural Tourism, Human Resource Development, International Integration.

1. DI SẢN VĂN HÓA - NGUỒN TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA CỦA BẾN TRE

Bến Tre là 1 trong 13 tỉnh thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có một kho tàng di sản văn hóa (DSVH) cả vật thể lẫn phi vật thể phong phú và quý giá với 84 DSVH từ cấp tỉnh trở lên; trong đó có 16 di tích quốc gia, 2 di tích quốc gia đặc biệt, 4 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, 62 di tích lịch sử văn hóa (DTLSVH) cấp tỉnh. Bên cạnh đó còn có 115 di tích đã kiểm kê đưa vào danh mục bảo tồn, 249 chùa, cơ sở thờ tự Phật giáo, 217 miếu Bà, 207 đình làng, 182 thánh thất đạo Cao Đài thuộc 4 hệ phái, 83 nhà thờ Công giáo và 12 lăng Ông, đó là chưa kể các nhà thờ Họ, nhà thờ, nhà lưu niệm danh nhân do dân tự phát lập nên. Thực hiện Luật Di sản văn hóa năm 2001, Luật Di sản văn hóa sửa đổi năm 2009, Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII, đặc biệt là Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về *xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*, thời gian qua công tác bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa ở Bến Tre thực hiện với nhiều kết quả, đã có những chuyển biến rõ rệt trong đầu tư, trùng tu, bảo tồn, phát huy giá trị DSVH, nhất là ở các DTLSVH quốc gia với 13/15 di tích quốc gia được trùng tu, tôn tạo. Nhiều DTLSVH quốc gia được được đầu tư hàng chục tỷ đồng, cùng với giá trị của DSVH ở từng di tích đã đóng vai trò quan trọng vun đắp nền tảng tinh thần xã hội, tạo tiền đề thúc đẩy phát triển du lịch, đem lại sự phát triển bền vững cho Bến Tre.

Công cuộc bảo tồn, phát huy giá trị DSVH ở Bến Tre ngày càng được quan tâm đầu tư trong điều kiện còn nhiều khó khăn, bức xúc nhất là

về nguồn nhân lực, toàn bộ di tích đã xếp hạng nêu trên được quản lý bởi cơ quan chuyên ngành là Bảo tàng tỉnh hiện chỉ có 2 Thạc sĩ chuyên ngành văn hóa học; 13 Đại học, 4 Cao đẳng và số còn lại ở các trình độ khác, chủ yếu được đào tạo chuyên ngành: Bảo tồn bảo tàng; Hán Nôm; Văn hóa du lịch; Quản lý văn hóa. Độ tuổi trung bình cán bộ từ 25-40 tuổi chiếm 77%, cán bộ trên 40 tuổi chiếm 23%. Về thâm niên công tác: trên 30 năm có 2 cán bộ; từ 10-20 năm có 5 cán bộ; số còn lại công tác từ 2-9 năm nên luôn có nhu cầu đào tạo lại, cập nhật thông tin, kiến thức và kỹ năng quản lý di tích (QLDT) gắn với du lịch trong thời đại kỹ nguyên số. Đó là chưa kể nhân lực quản lý văn hóa – du lịch hỗ trợ cho các Ban khánh tiết, Ban quản trị các chùa, cơ sở thờ tự tôn giáo, miếu Bà, đình làng, và lăng Ông, bên cạnh đó nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng năng lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch cho các Ban khánh tiết Đình làng ở Bến Tre hiện nay là rất cấp thiết.

Một vấn đề cần quan tâm giải quyết vấn đề nhân lực cho bảo tồn DSVH ở Bến Tre không thể chỉ gói gọn trong công tác bảo tồn di sản. Việc giải quyết mối quan hệ giữa bảo tồn và khai thác, phát huy giá trị DSVH gắn kết với phát triển du lịch (PTDL) khi du lịch trở thành nguồn lực đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH đã được đặt ra như một xu thế. Nhưng trên thực tế, hiện Bến Tre đang đối mặt với nhiều khó khăn, đã có một số mâu thuẫn xuất hiện như: mâu thuẫn giữa yêu cầu bảo tồn giá trị DSVH và xu thế hiện đại hóa, hội nhập quốc tế; mâu thuẫn giữa nhu cầu thương mại ngày cao và khả năng đáp ứng từ các DSVH còn hạn chế; mâu thuẫn đặt ra khi gắn kết bảo tồn, phát huy giá trị DSVH với PTDL vốn rất năng động với việc còn thiếu những văn bản quy phạm pháp luật và nguồn ngân sách nhà nước dành cho quản lý DSVH có xu hướng ngày càng giảm v.v... Bên cạnh đó, việc hoạch định phát triển thị trường du lịch, phân khúc thị trường, chọn điểm, tour, tuyến, quảng bá du lịch, trong đó có du lịch biển gắn với DSVH... tuy đang được các ngành chủ quản, các doanh nghiệp du lịch, đoàn thể xã hội quan tâm nhưng cũng đặt ra nhiều vấn đề cần nghiên cứu cả ở 2 mặt lý luận và thực tiễn, nhất là kể từ khi triển khai thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và khi luật Du lịch năm 2017 có hiệu lực. Bối cảnh đó đặt ra một vấn đề có tính bao trùm là nguồn nhân

lực đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH ở Bến Tre phải được đầu tư, chuẩn bị căn bản như thế nào... Đó là chưa kể những tác động của biến đổi khí hậu đối với DSVH ở Bến Tre - một trong những tỉnh chịu tác động nặng nề nhất của biến đổi khí hậu. Theo kết quả của nhóm nghiên cứu (Nguyễn Đức Tuấn và cộng sự Trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh-2020)¹ cho biết biến đổi khí hậu có tác động đến di sản văn hóa vật thể và phi vật thể: các di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh bị ảnh hưởng trực tiếp do triều cường ngày càng dâng cao, gây ngập úng; tình trạng sụt lún đất ảnh hưởng đến kết cấu của các di sản kiến trúc. Do vậy, nhiều di tích kiến trúc buộc phải tu bổ, thay đổi vật liệu mới mang tính bền vững hơn, điều này làm thay đổi tính nguyên gốc của di tích. Bên cạnh đó, sự xâm thực của nước biển làm sạt lở những khu vực ven sông, ven biển đe dọa đến sự tồn tại các di tích... Đối với DSVH phi vật thể ở Bến Tre, biến đổi khí hậu, môi trường tự nhiên thay đổi theo hướng tiêu cực làm cho đời sống các cộng đồng dân cư Bến Tre ngày càng khó khăn. Một bộ phận lớn dân cư của tỉnh tìm đến các khu công nghiệp làm công nhân dẫn đến tập quán sống thay đổi, các tri thức bản địa, làng nghề truyền thống dần bị mai một, DSVH phi vật thể vì vậy mà dần biến mất dẫn đến những hệ lụy bất lợi cho khai thác du lịch.

Theo khảo cứu của chúng tôi, tại Bến Tre đến nay chỉ có 2 ngành là Tài nguyên & Môi trường và Nông nghiệp & Phát triển nông thôn có chương trình hành động ứng phó với biến đổi khí hậu mang tính chuyên ngành. Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch chưa có chương trình tương tự, ngành Giáo dục cũng chỉ mới có chương trình giáo dục về biến đổi khí hậu nói chung, chưa đi sâu đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho đáp ứng yêu cầu bảo tồn mang tính chuyên ngành của DSVH, chưa thể cung cấp nhân lực có đầy đủ thông tin và nhận thức về biến đổi khí hậu và tác động của biến đổi khí hậu đến DSVH để có cách ứng xử phù hợp. Đặc biệt đến nay ngành Văn hóa Bến Tre vẫn chưa có những động thái hoặc kế hoạch ứng phó thiết thực từ góc độ đào tạo nguồn nhân lực. Bên cạnh đó cộng đồng dân cư, khách tham quan tại

¹ Công bố tại Hội thảo khoa học “Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long” do trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh tổ chức ngày 4/12/2020.

các điểm di sản cũng chưa hiểu rõ hết hậu quả từ biến đổi khí hậu cũng như hành động cụ thể để bảo vệ môi trường... Áp lực rất lớn đang đặt ra cho Bến Tre khi thực hiện chiến lược bảo tồn DSVH ở một vùng đất “địa linh nhân kiệt” trong bối cảnh PTDL ngày trở thành một xu thế.

2. VẤN ĐỀ ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRONG MỐI LIÊN HỆ VỚI BẢO TỒN DI SẢN VĂN HÓA Ở BẾN TRE

Chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố quyết định chất lượng hoạt động du lịch văn hóa cũng như bảo tồn DSVH, đối với Bến Tre, theo khảo sát của chúng tôi, đội ngũ cán bộ quản lý du lịch, QLDT, lao động phục vụ du lịch và bảo tồn DSVH cơ bản đáp ứng, song vẫn còn thiếu chuyên nghiệp, nhất là đội ngũ trực tiếp tham gia quản lý hoạt động du lịch, bảo tồn DSVH. Lực lượng lao động là cư dân địa phương chưa được huy động một cách hiệu quả để tham gia hoạt động du lịch văn hóa, bảo tồn DSVH. Với trọng tâm hướng đến gắn kết QLDT và quản lý hoạt động du lịch, tạo ra sản phẩm du lịch di sản lấy tài nguyên văn hóa, cụ thể là giá trị kinh tế của di tích làm cốt lõi; mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân lực tham gia hoạt động du lịch, bảo tồn DSVH ở Bến Tre là: 1) Chuyển đổi cơ cấu dân cư địa phương từ các ngành nghề lao động khác sang lao động dịch vụ chuyên ngành Văn hóa - Du lịch; 2) Không ngừng bồi dưỡng, bổ túc nhằm nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ ngành Văn hóa Bến Tre đang trực tiếp tham gia quản lý du lịch, QLDT hiện có và kết nối mạng lưới cộng tác viên tham gia quản lý, hỗ trợ hoạt động du lịch, bảo tồn DSVH cộng đồng là các thành viên Ban khánh tiết đình làng, Ban quản trị các cơ sở thờ tự tôn giáo, cơ sở tín ngưỡng dân gian... theo mô hình “đồng quản lý” di tích và du lịch. Để thực hiện mục tiêu đó chúng tôi đề xuất các giải pháp cụ thể sau:

2.1. Đối với nguồn nhân lực quản lý di sản văn hóa gắn với du lịch văn hóa

Đào tạo mới, đào tạo lại về quản lý và chuyên môn, nghiệp vụ DSVH gắn với du lịch, ngoại ngữ, tin học đối với các cán bộ hiện có trong ngành, trước hết là cán bộ Bảo tàng tỉnh. Bồi dưỡng, đào tạo mới, cập nhật bổ sung kiến thức, kỹ năng thực hành các lĩnh vực kết nối đầu tư, tiếp thị, quảng bá, DSVH gắn với các khu, điểm du lịch, khu vui

chơi giải trí. Cần có sự liên kết, thống nhất về chủ trương, đường lối, chính sách giữa các di tích trong vùng lân cận, đảm bảo vai trò liên kết vùng của Bến Tre trong bảo tồn DSVH gắn với du lịch. Mở rộng hợp tác trong nước và quốc tế về đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch gắn với bảo tồn DSVH. Cử cán bộ, chuyên viên quản lý du lịch, QLDT đi nghiên cứu, học tập về QLDT gắn với du lịch, học các khóa đào tạo quốc tế, đi nước ngoài học hỏi kinh nghiệm quản lý, tổ chức, kinh doanh du lịch di sản. Tăng cường hợp tác, trao đổi nghiệp vụ thông qua các đợt khảo sát, chuyển công tác chuyên đề, tham gia hội nghị, hội thảo trong và ngoài nước về QLDT và du lịch.

Xây dựng cơ chế khuyến khích, thu hút nhân tài, chính sách phát triển nguồn nhân lực tại chỗ, nguồn nhân lực đang học tập, nghiên cứu tại Tp. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Trà Vinh, Đồng Tháp...

2.2. Đối với nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa là dân cư địa phương

Đây là nguồn lao động quan trọng hơn cả, họ chính là chủ thể và đối tượng của nguồn tài nguyên DSVH trong PTDL. Không ai ngoài họ có thể đóng vai trò chủ nhà tiếp đón du khách giới thiệu DSVH. Không ai thay thế họ truyền tải nguyên vẹn những thông điệp của các giá trị văn hóa đến du khách trong và ngoài nước. Cư dân địa phương có thể tham gia tất cả các khâu trong việc xây dựng khả năng cung ứng của điểm du lịch như: giới thiệu di tích, thực hành các diễn xướng dân gian, DSVH phi vật thể, phục vụ các cơ sở lưu trú, ăn uống, phục vụ du khách tại chính không gian di tích, nhà và gia đình của mình. Đồng thời là hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm, người hướng dẫn du khách trải nghiệm các phương thức lao động của họ và văn hóa cộng đồng bản địa. Tuy nhiên để có được sự tham gia mang tính cộng đồng này cần:

- Tổ chức truyền thông, phổ biến đến tận hộ dân về lợi ích của bảo tồn DSVH gắn với kinh doanh du lịch đối với đời sống của người dân một cách thực tế, bằng những mô hình cụ thể.

- Tổ chức các khóa học, đào tạo cho người dân về cách thức làm du lịch; đồng thời giáo dục ý thức bảo tồn tài nguyên và môi trường,

ý thức giữ gìn DTLSVH và những bản sắc riêng trong chính cuộc sống hàng ngày của họ.

Riêng đối với hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm du lịch di sản, cần: Bồi dưỡng, nâng cao khả năng Ngoại ngữ, Tin học; Bên cạnh đó địa phương cần thường xuyên tổ chức các lớp học ngoại ngữ, tin học cộng đồng có hỗ trợ chi phí đào tạo cho người dân. Chuẩn hóa, áp dụng tiêu chuẩn nghề trong hoạt động đào tạo nghiệp vụ. Tất cả hướng dẫn viên, thuyết minh viên ở các di tích cần được tham gia các khóa học bồi dưỡng nghiệp vụ có thẩm định trình độ trước khi cấp chứng chỉ hành nghề. Đối với hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại các điểm đến di tích, cần đảm bảo cung cấp đầy đủ cho du khách những quy định, những điều được làm, nên làm và không nên làm khi du lịch ở khu DTLSVH. Tăng cường bồi dưỡng văn hóa ứng xử, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, nâng cao khả năng nắm bắt tâm lý, thị hiếu du khách qua các lớp tập huấn, đào tạo ngắn hạn. Hình thành mạng lưới cộng tác viên văn hóa - du lịch cộng đồng hỗ trợ các di tích đón khách.

2.3. Đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa mới từ nơi khác đến

Đội ngũ này phải là nguồn nhân lực đã được đào tạo chất lượng cao tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, giáo dục đại học về văn hóa và du lịch có uy tín trong nước và quốc tế đến Bến Tre theo chân các nhà đầu tư du lịch lớn; Là những người có đầy đủ kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, tin học và nghiệp vụ. Họ sẽ là người đặt nền móng tạo ra những sản phẩm du lịch di sản mới ở Bến Tre. Bên cạnh tiếp tục thực hiện chính sách, cơ chế thu hút nhân tài do UBND tỉnh Bến Tre đã ban hành trước đây, cần có giải pháp thiết thực thu hút và giữ chân nhân tài hoạt động trong lĩnh vực du lịch, đây là lực lượng đem lại nhân tố phát triển mới cho du lịch di sản Bến Tre. Có chính sách thu hút và chế độ đãi ngộ tốt để họ có thể gắn bó lâu dài với DSVH cũng như các điểm du lịch di sản của tỉnh.

Mở lớp huấn luyện, cập nhật, bổ sung các kiến thức về phong tục, tập quán, văn hóa địa phương... cho nhân lực ngành Văn hóa – Du lịch từ nơi khác đến, đặc biệt là những yếu tố gắn với nguồn tài nguyên bản địa được khai thác, hạn chế và tránh tuyên truyền lệch lạc và

méo mó về văn hóa, di sản đặc hữu của địa phương nhằm gìn giữ hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Bến Tre – xứ dừa.

Tận dụng kinh nghiệm và khuyến khích sự sáng tạo – khởi nghiệp của lực lượng mới này tạo ra những sản phẩm du lịch di sản mới và gia tăng tính kết nối thu hút khách du lịch dựa trên nền tảng kho tàng DTLSVH Bến Tre. Thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, tạo môi trường nâng cao khả năng sẵn có của nguồn nhân lực ngoài tỉnh hoạt động trong ngành du lịch Bến Tre thúc đẩy tạo ra sản phẩm du lịch di sản mới lạ, chất lượng ngày càng cao hơn, đem lại nguồn lực mới cho công tác bảo tồn DSVH.

2.4. Đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại các cộng đồng di sản

Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nâng cao hiệu quả lao động phục vụ khi đưa khách đến di tích, trọng dụng, phát huy vai trò truyền dạy, phổ biến, thực hành diễn xướng dân gian, tín ngưỡng bản địa, nghi thức thờ cúng từ các nghệ nhân, chức sắc, chủ sở hữu di tích tâm huyết, có nhiều kinh nghiệm trong bảo tồn văn hóa bản địa, theo cách tiếp cận riêng của những thành tố văn hóa gia truyền. Hoàn thiện hệ thống nội quy, tăng cường kỷ luật lao động trong hành nghề. Hỗ trợ, hướng dẫn sắp xếp, phân công lao động, đào tạo, bồi dưỡng phù hợp tại các doanh nghiệp, hộ dân kinh doanh du lịch di sản, các cộng đồng di sản.

2.5. Đối với các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Bến Tre

Trên địa bàn tỉnh hiện nay có 2 trường Cao đẳng Bến Tre, Cao đẳng Đồng Khởi và 1 Phân hiệu Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, nhưng chỉ có 2 trường Cao đẳng nghề tham gia đào tạo chuyên ngành Văn hóa và Du lịch. Đây là cơ sở cho sự ra đời đội ngũ lao động có chuyên môn cho du lịch gắn với bảo tồn DSVH Bến Tre ở bậc Cao đẳng. Tuy nhiên, hiện vẫn tồn tại một số bất cập như chiến lược phát triển giáo dục nghề nghiệp và giáo dục Đại học ở Bến Tre chưa được xác định rõ ràng, chưa có cơ chế điều phối các cơ sở đào tạo này liên kết đào tạo cung cấp nguồn nhân lực đào tạo tại chỗ đủ năng lực, trình độ đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp du lịch và khách du lịch khi đến với di tích. Bên cạnh đó, sinh viên tốt nghiệp ra trường không có thông tin định hướng lựa chọn việc làm, chưa có sự gắn kết giữa nhà trường và

cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp văn hóa - du lịch. Đặc biệt, trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, thời đại Kỷ nguyên số, một thực tế đặt ra là nhân lực phục vụ ngành du lịch và bảo tồn DSVH ở Bến Tre phải được đào tạo ở bậc Đại học trở lên mới có thể đảm đương được nhiệm vụ đòi hỏi ngày càng cao. Do vậy, tỉnh Bến Tre và các cơ sở đào tạo cần quan tâm thực hiện những vấn đề sau:

- Tỉnh cần sớm có một trường Đại học (trên cơ sở phát triển Phân hiệu Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh tại Bến Tre và Trường Cao đẳng Bến Tre, nơi Trường Trung cấp Văn hóa nghệ thuật được sáp nhập vào là một khoa làm đầu mối điều phối hoạt động đào tạo, bồi dưỡng và nghiên cứu khoa học, kết nối giao lưu văn hóa, hợp tác – đầu tư, cung cấp nguồn nhân lực du lịch văn hóa cho ngành Văn hóa và Du lịch Bến Tre.

- Thường xuyên cập nhật nâng cao chất lượng các chương trình đào tạo bám sát thực tế, đưa sinh viên đi thực tập tại các điểm du lịch ở tỉnh, trực tiếp tham gia các khâu phục vụ khách du lịch trong xây dựng sản phẩm, có những dự án khuyến khích PTDL nông nghiệp gắn với di tích do sinh viên và nông dân cùng thực hiện...

- Có thông tin định hướng về các điểm di tích, điểm du lịch, khu du lịch, tuyến du lịch, các dự án du lịch trong tỉnh để nguồn nhân lực các cơ sở đào tạo Văn hóa – Du lịch ra trường tiếp cận khai thác và được sử dụng đúng lúc, đúng địa chỉ.

- Có chính sách ưu đãi học sinh, sinh viên giỏi thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cho các cơ sở kinh doanh du lịch và hộ dân hoạt động du lịch di sản.

- Phối hợp với các cơ sở đào tạo Văn hóa - Du lịch ở các tỉnh lân cận như các trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Trà Vinh, ĐH Đồng Tháp, ĐH Cần Thơ, Cao đẳng Nghề Du lịch Sài Gòn, các Hiệp hội Du lịch,... trước mắt phát huy vai trò nòng cốt của Phân hiệu Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh tại Bến Tre, Trường Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh và 2 trường Cao đẳng nghề của Bến Tre tổ chức liên kết đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực văn hóa - du lịch theo địa chỉ sử dụng, trên cơ sở các dự án bảo tồn DSVH và PTDL cụ thể để

đào tạo, bồi dưỡng cung cấp nguồn nhân lực chuyên nghiệp, nhạy bén và sáng tạo, thích ứng nhanh với nhiều môi trường hoạt động đa dạng.

Một vấn đề quan trọng đối với Bến Tre và các tỉnh trong khu vực trước vấn nạn toàn cầu là biến đổi khí hậu, các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, trong đó có Bến Tre đã có các chiến lược, kế hoạch xây dựng đề án bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu ở cấp địa phương. Các tỉnh thành trong khu vực xây dựng đề án cụ thể trong từng giai đoạn ngắn hạn và hướng đến tầm nhìn xa đến năm 2030- 2050. Tuy nhiên, nội dung các chiến lược, đề án, kế hoạch này tập trung các giải pháp chủ yếu vào lĩnh vực kinh tế, sản xuất nông nghiệp..., còn văn hóa, du lịch nhất là đào tạo nhân lực cho công tác bảo tồn DSVH trong bối cảnh biến đổi khí hậu gần như bị quên lãng.

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy: cán bộ, viên chức quản lý nhà nước về văn hóa, du lịch, các nhân viên tham gia điều hành, khai thác DSVH phục vụ du lịch chưa được bồi dưỡng kiến thức về tác động của biến đổi khí hậu đối với DSVH, du lịch. Thỉnh thoảng họ tham gia các lớp tập huấn, bồi dưỡng mang tính chất chung và nội dung nhấn mạnh đến kinh tế, môi trường về biến đổi khí hậu hay nghiệp vụ về văn hóa, thể thao, gia đình của ngành... Nhìn từ góc độ này, có thể thấy còn nhiều vấn đề phải quan tâm và thực hiện quyết liệt trong đào tạo, bồi dưỡng về bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu đối với nhân lực du lịch gắn với bảo tồn DSVH ở Bến Tre.

Các chuyên gia chúng tôi tham vấn về chiến lược ứng phó với biến đổi khí hậu ảnh hưởng đến du lịch và di sản, đều cho rằng các cơ quan quản lý du lịch, QLDT ở Bến Tre cần có một nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp cao, vì gìn giữ DSVH trong bối cảnh PTDL không chỉ đơn thuần là theo dõi, bảo vệ, sửa chữa di tích mà còn phải am hiểu được giá trị, thuộc tính của từng di sản cũng như đánh giá được những nguy cơ đối với di sản, sự quan tâm của du khách đến di sản... Từ đó lập kế hoạch gìn giữ và phát huy giá trị di sản trong PTDL một cách tốt nhất. Theo TS. Từ Mạnh Lương, nguyên Vụ trưởng Vụ Khoa học, Công nghệ và môi trường (Bộ VHTTDL)¹: để đáp

¹ Phát biểu tại Hội thảo khoa học “Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long” ngày 4/12/2020, do Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh tổ chức.

ứng yêu cầu bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu, đội ngũ cán bộ quản lý và chuyên môn nghiệp vụ trong ngành Văn hóa cần thiết phải được trang bị kiến thức, kỹ năng về môi trường, nắm chắc thực trạng và kịch bản biến đổi khí hậu ở cấp địa phương. Từ đó có thể thấy, các trường ĐH lĩnh vực Văn hóa – Du lịch cần xây dựng chương trình đào tạo kiến thức, kỹ năng xử lý về môi trường và BDKH trong PTDL cho sinh viên và chương trình bồi dưỡng, tập huấn cho cán bộ các địa phương.

Về mặt thực tiễn, nhận diện thực trạng công tác bảo tồn DSVH gắn với du lịch Bến Tre ở những góc độ nguồn nhân lực cho thấy xu hướng gắn kết ngành Văn hóa và các cơ sở đào tạo là một tất yếu, từ đây mở ra dư địa lớn cho các ngành nghề, lĩnh vực, địa phương và gợi mở những giải pháp trong công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch gắn với bảo tồn DSVH và du lịch không chỉ cho Bến Tre mà cả khu vực Đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới.

3. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Bến Tre có nhiều khó khăn hơn các địa phương khác trong công cuộc huy động nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu PTDL và bảo tồn DSVH. Khắc phục khó khăn, vượt qua thách thức, bảo tồn DSVH Bến Tre đã xác định cách tiếp cận tối ưu nhất là gắn kết với du lịch. Vấn đề đặt ra khi Bến Tre tranh thủ được nguồn tài nguyên du lịch văn hóa để bảo tồn DSVH là câu chuyện đào tạo nhân lực. Nguồn nhân lực đó nếu được đào tạo bài bản, có thực chất sẽ là động lực thúc đẩy sáng tạo khởi nghiệp phát triển du lịch văn hóa Bến Tre; tạo ra dấu ấn riêng và lợi thế so sánh cho các sản phẩm du lịch qua kênh DSVH. Chính thông qua du lịch Bến Tre sẽ huy động nguồn lực bảo tồn DSVH, và ngược lại, DSVH sẽ là tiền đề vật chất và tinh thần để Bến Tre khai thác, ứng dụng thành tựu của kỷ nguyên số, tạo nên một diện mạo mới của văn hóa - du lịch Bến Tre trong PTDL.

Để xác lập cơ sở lý luận và thực tiễn của việc nghiên cứu, tiếp cận hợp tác đào tạo nhân lực du lịch văn hóa, chúng tôi có các khuyến nghị sau:

1- Tổ chức các hoạt động nghiên cứu, đánh giá một cách chính thức về thực trạng nguồn nhân lực du lịch văn hóa để có cách tiếp cận phù hợp từ ngành Văn hóa đến các cơ sở đào tạo. Các công trình, đề tài nghiên cứu của các trường ĐH ở Tp. Hồ Chí Minh về mối liên kết giữa bảo tồn DSVH và PTDL là bài học quý cho các trường ĐH khối ngành Văn hóa, các Sở Khoa học – Công nghệ, Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long quan tâm học tập. Theo chúng tôi đối với ngành Văn hóa Bến Tre, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bến Tre đứng ra chủ trì một nhiệm vụ nghiên cứu cấp tỉnh với sự tham gia của các trường ĐH-CD trong và ngoài tỉnh xác định lộ trình, mô hình đào tạo nhân lực du lịch gắn với bảo tồn DSVH.

2- Hình thành mạng lưới mạng lưới Tư vấn đào tạo, bồi dưỡng nhân lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch trên cơ sở tham vấn cộng đồng trong quản lý DSVH, mạng lưới này có sự kế thừa và liên thông tới các trường ĐH chuyên ngành Văn hóa – Du lịch dựa trên nền tảng của một website mạnh, tiện ích trong lĩnh vực DSVH- Du lịch, từ đây mở Diễn đàn bảo tồn DSVH trong PTDL.

3- Trên cơ sở hoạt động của Diễn đàn bảo tồn DSVH trong PTDL tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm, tổ chức các chuyến tham quan, học tập mô hình tốt, cách làm hay về đào tạo nhân lực đáp ứng yêu cầu sự nghiệp bảo tồn DSVH gắn với du lịch, từ đó rút ra những kiến nghị, đề xuất bổ sung Luật Di sản Văn hóa, Luật Du lịch một số điều, khoản cụ thể về vấn đề liên quan đến đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH trong PTDL.

4- Các trường ĐH có đào tạo chuyên ngành Văn hóa – Du lịch cần phối hợp và hỗ trợ Bến Tre nghiên cứu, hợp tác đào tạo nhân lực thông qua xây dựng Đề án thí điểm mô hình đào tạo nhân lực du lịch gắn với bảo tồn DSVH vùng biển nhằm giải quyết một cách căn cơ các vấn đề bức xúc hiện nay liên quan đến năng lực quản lý du lịch gắn với lễ hội, chính sách, thể chế, tổ chức, con người, kinh phí... trong bảo tồn DSVH gắn với PTDL biển giúp các Ban Khánh tiết Đình làng, Ban Quản trị các cơ sở tôn giáo, tín ngưỡng dân gian... trở thành cộng đồng tự quản DSVH trong PTDL theo mô hình Đồng quản lý của Hội Nghề cá Bến Tre đã thực hiện thành công những năm qua. Theo chúng

tôi địa bàn tốt nhất để xây dựng Đề án này là 2 huyện vùng biển Bình Đại và Ba Tri với mô hình Đồng quản lý Lễ hội Nghinh Ông xã Bình Thắng, huyện Bình Đại trên cơ sở gắn kết mô hình Đồng quản lý nghề cá xã Bình Thắng và Ban Quản lý làng nghề truyền thống cá khô Bình Thắng – Ban Khánh tiết Lăng Ông Nam Hải xã Bình Thắng; Mô hình Đồng quản lý Hát Sắc bùa Phú Lễ trên cơ sở gắn kết Ban khánh tiết Đình Phú Lễ với mô hình Đồng quản lý nghề cá huyện Ba Tri, làng nghề truyền thống đan lát mây tre Phú Lễ và Công ty Rượu Phú Lễ. Với 2 mô hình Đồng quản lý thiết kế theo tinh thần “hỗn dung” giữa kinh tế thủy sản và văn hóa – du lịch sẽ đem lại nguồn lực mới từ du lịch để bảo tồn 2 DSVH phi vật thể quốc gia đầu tiên của Bến Tre, góp phần giải quyết khó khăn, bất cập hiện nay của ngành Văn hóa Bến Tre khi quản lý 2 DSVH phi vật thể quốc gia trong PTDL.

5- Thể chế hóa các văn bản pháp lý hỗ trợ đào tạo nhân lực du lịch văn hóa cho các mô hình Đồng quản lý DSVH bằng một văn bản pháp qui cụ thể cấp địa phương bao gồm việc xác định, xây dựng tổ chức của người dân tham gia quản lý DSVH và xác lập quyền khai thác DSVH gắn với du lịch và phát triển bền vững. Việc thể chế hóa này phải đi vào thực chất như phải tập trung giải quyết vấn đề “chính danh” của các Ban khánh tiết, Ban quản trị các đình làng, đền, miếu, lăng ông... cần xác định rõ việc ra quyết định công nhận hay chuẩn y các Ban khánh tiết, Ban quản trị là của ngành Văn hóa hay giao cho Hội Di sản Văn hóa tỉnh? Cần có kế hoạch để đào tạo nhân lực trong các thiết chế quản trị DSVH cộng đồng này được tập huấn, hướng dẫn nghiệp vụ du lịch và được tạo điều kiện để hoạt động theo nguyên tắc tự chủ, minh bạch, đúng với tinh thần quản lý văn hóa gắn với PTDL của tỉnh và theo mô hình Đồng quản lý đã thực hiện thành công ở Bến Tre.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn (2012), *Báo cáo nghiên cứu khả thi Dự án nguồn lợi ven biển vì sự phát triển bền vững (CRSD)*, tháng 03/2012.
2. Cục KT&BVNLTS (2009), *Đánh giá tổng quan các mô hình ĐQL trong ngành thủy sản đã triển khai ở Việt Nam - Chương trình hỗ trợ ngành Thủy sản giai đoạn II (FSPSII) - Hợp phần tăng cường quản lý khai thác thủy sản (SCAFI)*.
3. Bùi Xuân Đỉnh (2003), *Cha ông ta bảo vệ di sản văn hóa*, Tạp chí Di sản Văn hóa, số 2 - 2003, tr. 67-71.
4. Lê Thị Hiền (2011), *Văn hóa Hương ước - từ truyền thống đến hiện đại*, Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa số 5.
5. Võ Thiên Lăng (2001), *Quản lý nguồn lợi thủy sản ven bờ TCSCĐ tại các thôn biển của xã Ninh Ích huyện Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa*.
6. Ngô Văn Lệ (2007), *Làng và quan hệ dòng họ của người Việt Nam Bộ*. Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế “Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam- Cách tiếp cận nhân học”, Bà Rịa – Vũng Tàu, 12-2007.
7. Luật Di sản Văn hóa, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều Luật Di sản văn hóa và văn bản hướng dẫn thi hành (2010), Nxb CTQG, Hà Nội
8. Lê Thị Minh Lý (2003), *“Làng nghề và việc bảo tồn các giá trị văn hóa phi vật thể”*, Tạp chí Di sản văn hóa, số 4.
9. Phạm Văn Luân (Tài liệu điền dã cá nhân) ghi chép bài giảng của TS. Phan Quốc Anh - PGS.TS. Ngô Thị Phương Lan và điền dã phục vụ nghiên cứu chuyên đề *Các vấn đề về lý thuyết và thực tiễn quản lý văn hóa nghệ thuật*, lớp NCS khóa XX, Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam – tháng 6/ 2017.
10. Phạm Văn Luân (Tài liệu điền dã cá nhân) ghi chép bài giảng của GS. Lương Văn Hy, (*Đại học Toronto, Canada*) và điền dã phục vụ nghiên cứu chuyên đề *“Lý thuyết và phương pháp nghiên cứu*

văn hóa, nghệ thuật”, lớp NCS khóa XX, Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam – tháng 6/ 2018.

11. Lê Mộng Thy Nhân (2013), *Vai trò của Vạn đối với cộng đồng cư dân huyện đảo (Trường hợp xã An Vinh, huyện Lý Sơn, Quảng Ngãi)*, Trường ĐH KHXH&NV-Tp.Hồ Chí Minh.
12. R.S. Romeroy and R. Rivera-Guieb (2008), *Đồng quản lý nghề cá Sổ tay Thực hành*.
13. 14) *Sổ tay hướng dẫn thực hiện dự án nguồn lợi ven biển vì sự phát triển bền vững (CRSD)*, Hà Nội tháng 03 năm 2013.
14. 15) Trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh (2020), *Kỷ yếu Hội thảo khoa học “Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long”*.

VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH HÀN QUỐC ĐẾN HUẾ

ThS. Nguyễn Hoàng Linh¹, Phạm Thị Nga²

Tóm tắt: Trong những năm trở lại đây, trên cơ sở quan hệ hợp tác giữa hai nước ngày càng phát triển, khách du lịch từ Hàn Quốc lựa chọn Việt Nam làm điểm đến ngày càng nhiều hơn. Hàn Quốc đã trở thành một trong những quốc gia có số lượng khách du lịch lớn nhất đến Việt Nam. Tuy vậy, theo số liệu thống kê, số lượng khách du lịch Hàn Quốc đến thành phố Huế là không nhiều, đứng sau các quốc gia/vùng lãnh thổ như: châu Âu, châu Mỹ hay Đài Loan, Thái Lan, Malaysia... Trên cơ sở phân tích xu hướng lựa chọn của khách Hàn Quốc đến Việt Nam, Huế hoàn toàn đáp ứng được cơ bản những điều kiện đó. Mặc dù vậy, du lịch Huế vẫn tồn tại nhiều vấn đề khiến khách Hàn Quốc còn dè dặt để lựa chọn, trong đó có vấn đề liên quan đến nguồn nhân lực. Trong bài viết này, chúng tôi hy vọng có thể làm rõ được phần nào vấn đề nói trên và đóng góp một số gợi ý/đề xuất để góp phần phát triển du lịch Huế trong tương lai.

Từ khóa: khách du lịch Hàn Quốc, du lịch Huế, nguồn nhân lực du lịch.

Abstract: In recent years, based on the growing cooperative relationship between the two countries, more and more tourists from Korea choose Vietnam as a destination. Korea has become one of the countries with the largest number of tourists coming to Vietnam. However, according to statistics, the number of Korean tourists coming to Hue city is not much, behind countries/territories in Europe, America or Taiwan, Thailand, Malaysia... On the basis of analyzing the choice trends of Korean visitors to Vietnam, Hue completely meets those conditions. However, Hue tourism still has many problems that make Korean tourists hesitant to choose, including issues related to human resources. In this article, we hope to partly clarify the above issue and contribute some suggestions/recommendations to contribute to the development of Hue tourism in the future.

Keywords: Korean tourists, Hue tourism, tourism human resources

¹ Giảng viên, Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

² Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tiềm năng của khách du lịch từ Hàn Quốc

Kể từ khi Việt Nam và Hàn Quốc thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức năm 1993, quan hệ giữa hai nước trên mọi lĩnh vực đã phát triển và ngày một bền vững hơn. Đặc biệt là từ sau thập niên đầu của thế kỷ XXI, quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc ngày càng phát triển mạnh, và du lịch là một trong những cầu nối thúc đẩy mối quan hệ này. Ngày 01/7/2004, Việt Nam thực hiện chính sách miễn thị thực đối với khách du lịch từ Hàn Quốc đến Việt Nam dưới 15 ngày. Việc làm này đã đưa quan hệ hai nước trên lĩnh vực du lịch bước sang một trang mới tốt đẹp hơn. Tính trung bình hàng năm, lượng khách Hàn Quốc sang Việt Nam tăng xấp xỉ 30%¹.

Đặc biệt, trong những năm trở lại đây, sau khi đại dịch Covid-19 qua đi, du lịch Việt Nam lại có cơ hội đón một lượng khách khổng lồ từ Hàn Quốc. Giai đoạn trước đại dịch (2015 – 2019), lượng khách Hàn Quốc đến Việt Nam tăng gần 4 lần, từ 1,1 triệu lượt lên 4,3 triệu lượt, đạt tốc độ tăng trưởng kỉ lục lên đến 40,1%. Tính trong năm 2023, Việt Nam đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, trong đó có đến 3,6 triệu lượt khách từ Hàn Quốc (đứng đầu danh sách những quốc gia có lượng khách du lịch đến Việt Nam). Trên cơ sở *Bản ghi nhớ về hợp tác xúc tiến du lịch Việt Nam – Hàn Quốc giai đoạn 2023 – 2024* vào tháng 12/2022, và thực tế tình hình du lịch giữa hai nước năm 2023, ông Lee Jae Hoon, Trưởng Đại diện Tổng cục Du lịch Hàn Quốc, dự đoán năm 2024 sẽ bùng nổ với hơn 5 triệu lượt khách du lịch hai chiều. Và thực tế đã cho thấy dự đoán này hoàn toàn có cơ sở, chỉ tính riêng trong sáu tháng đầu năm 2024, du lịch Việt Nam đã đón xấp xỉ 2,2 triệu lượt khách Hàn Quốc, xếp hạng nhất về số lượng².

Tiềm năng du lịch của khách Hàn Quốc được thể hiện rõ nét trong thời gian lưu trú khá dài so với nhiều nguồn khách từ các quốc gia khác. Trước đại dịch Covid-19, thời gian lưu trú trung bình của khách Hàn Quốc ở Việt Nam là 7,9 ngày, nếu tính cả hai chuyến bay vào đêm muộn thì khách Hàn Quốc ở Việt Nam dao động trong khoảng

¹ Nguyễn Thị Yến Nhi (2024), tr. 10.

² Theo số liệu của Báo điện tử Chính phủ, ngày 01/7/2024, dẫn link <https://baochinhphu.vn>

6 đêm, con số này tạo nên nguồn thu lớn cho những dịch vụ đi kèm như: khách sạn, nhà hàng và các dịch vụ tham quan, mua sắm... Sau khi dịch Covid-19 qua đi, thời gian lưu trú trung bình của khách Hàn Quốc tại Việt Nam năm 2022 đã tăng lên 8,4 ngày. Mặc dù chưa có số liệu thống kê chính thức nhưng dự báo trong thời gian tới, thời gian lưu trú nói trên có thể tăng lên trong khoảng 8,5 đến 9 ngày¹.

Thời gian lưu trú dài ngày dẫn đến xu hướng chi tiêu của khách Hàn Quốc luôn đứng trong top khách nước ngoài có sự chi tiêu mạnh khi du lịch ở Việt Nam. Theo thống kê của Tổng cục du lịch Việt Nam, khách Hàn Quốc chi tiêu trung bình lên đến hơn 1.500USD/người/chuyến². Con số này đã đưa khách Hàn Quốc trở thành “mỏ vàng” cho du lịch Việt Nam nếu khai thác tốt thị trường này. Nó phá vỡ một trong những điểm tối của du lịch Việt Nam khi đón lượng khách quốc tế không nhỏ nhưng sự chi tiêu của họ lại khá thấp, không được như mong đợi. Từ năm 2024, dự đoán con số trên sẽ còn tăng mạnh hơn nữa, bởi năm 2022 là năm bản lề của du lịch khi chỉ mới được phục hồi sau đại dịch toàn cầu.

Chi tiêu của khách Hàn Quốc ở Việt Nam sở dĩ đạt con số lớn như vậy bởi xu hướng của họ trong việc lựa chọn điểm du lịch và những dịch vụ du lịch. Việt Nam là điểm đến khá lý tưởng bởi sự chênh lệch về tiền tệ giữa Won và Việt Nam đồng là khá lớn, chưa kể giá cả ở Việt Nam khá rẻ so với mặt bằng chung ở Đông Nam Á. Xu hướng khách Hàn Quốc lại thích sử dụng những dịch vụ cao cấp, đặc biệt là chỗ lưu trú và đồ ăn ngon, tất cả đều phải sang trọng với dịch vụ tốt nhất. Khách Hàn Quốc luôn lựa chọn và chỉ hài lòng với khách sạn tiêu chuẩn 3 sao trở lên hay những khu resort cao cấp, mức chi cho chỗ lưu trú của họ khoảng 50USD – 200USD/người/đêm. Ở khách sạn, họ thích các dịch vụ spa, massage về đêm, hoặc các dịch vụ vui chơi, giải trí gần nơi ở. Sức mua sắm của khách Hàn Quốc cho các mặt hàng như: áo quần, thực phẩm, đặc sản... là khá lớn, họ sẵn sàng chi số tiền lớn để được ăn những món ngon đặc trưng cho từng vùng miền³.

¹ Võ Thùy Trang (2024), tr. 27 – 29.

² Võ Thùy Trang (2024), tr. 30.

³ Võ Thùy Trang (2024), tr. 31.

1.2. Du lịch Huế và sự đáp ứng nhu cầu của khách Hàn Quốc

Với tiềm năng và xu hướng/nhu cầu của khách Hàn Quốc nói trên khi lựa chọn Việt Nam là điểm đến du lịch, thành phố Huế nói riêng và tỉnh Thừa Thiên Huế nói chung hoàn toàn đáp ứng được những nhu cầu nói trên của khách du lịch từ Hàn Quốc.

Huế sở hữu hệ thống lăng tẩm, đền đài khá nguyên vẹn của một kinh đô xưa, sở hữu nét văn hóa đặc trưng chẳng nơi nào có được, hoàn toàn có thể làm hài lòng bất cứ du khách nào quan tâm đến văn hóa – lịch sử. Cảnh vật xinh đẹp, nguồn nước và không khí trong lành, cũng như cuộc sống yên bình và người dân hiền lành nơi đây tạo nên sức hút riêng biệt cho du lịch Huế. Ngoài ra, hệ thống chùa Phật giáo ở Huế cũng là một trong những điểm được đánh giá cao của du lịch nơi đây.

Du khách quốc tế nói chung và du khách Hàn Quốc nói riêng đều đánh giá cao nền ẩm thực đa dạng và đặc sắc của Huế. Ẩm thực cung đình Huế luôn là điểm được đánh giá rất cao bởi sự tinh tế, nét đặc trưng và hơn cả là sự ngon miệng. Những món ăn cầu kỳ được trình bày tinh tế trên đĩa, bày biện công phu trên bàn ăn là điểm nhấn phù hợp với văn hóa ẩm thực của Hàn Quốc, nơi rất nhiều món ăn kèm được bày biện cùng cơm và món chính trên bàn ăn của người dân xứ kim chi. Ngoài ra, ẩm thực dân gian của người Huế cũng là sự trải nghiệm tuyệt vời cho du khách quốc tế. Dải đất miền Trung nhỏ hẹp với những ngọn núi kéo dài đến tận biển, nơi có những đồng bằng nhỏ ven biển, những nhánh sông chảy quanh và hệ thống đầm phá rộng lớn,... tất cả tạo nên một nền ẩm thực đa dạng và phong phú: rừng – đồng bằng – sông/biển – đầm phá. Ẩm thực Huế vẫn luôn nằm trong top những nền ẩm thực nổi tiếng không chỉ ở Việt Nam.

Về du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm, đây không phải là thế mạnh của du lịch Huế, nhưng những năm gần đây, Huế đã bắt đầu quan tâm và phát triển mảng du lịch này để đáp ứng nhu cầu của những phân khúc du lịch khác nhau. Ngoài Vườn quốc gia Bạch Mã vẫn tiếp tục được đầu tư phát triển, những loại hình du lịch khám phá và trải nghiệm cũng được nghiên cứu, đầu tư và đưa vào thực hiện một cách nghiêm túc. Có thể kể đến một số tour và địa điểm đặc trưng như

Bạch Mã village, tour khám phá đầm phá Tam Giang và đầm Chuồn, trải nghiệm làm bánh, mứt, hoa giấy,... ở các địa điểm: Thủy Biều, Thanh Tiên... Các loại hình du lịch khám phá, du lịch cộng đồng khác cũng được triển khai ở các huyện vùng cao như: Nam Đông, A Lưới với các địa điểm đã được biết đến như: thác Mơ, thác Kazan, du lịch cộng đồng thôn Dối (Nam Đông), suối Par Le, thác Anor, farmstay Hồng Hạ (A Lưới). Ngoài ra, nhiều điểm du lịch theo hướng trải nghiệm cũng đang được nghiên cứu để đưa vào hoạt động thử nghiệm.

Về các hoạt động văn hóa, giải trí, du lịch Huế tiếp tục phát huy những thế mạnh vốn có, đồng thời xây dựng và nghiên cứu thêm nhiều loại hình mới để thu hút khách du lịch. Ngoài mô hình trải nghiệm ca Huế trên sông Hương, Nhã nhạc cung đình Huế, hát bài chòi và các trò chơi dân gian ở cầu ngói Thanh Toàn..., du lịch Huế còn có các loại hình mới hiện đại như: Show áo dài hàng đêm, phố đi bộ Võ Thị Sáu – Chu Văn An, phố đi bộ Hai Bà Trưng với nhiều hoạt động sôi nổi về đêm, thu hút đông đảo khách quốc tế. Cơ sở hạ tầng phục vụ cảnh quan du lịch cũng được nâng cấp với đường đi bộ ngắm cảnh thành phố về đêm ở hai bên bờ sông Hương, được thiết kế đẹp và thơ mộng, đúng với tính chất và đặc trưng của du lịch nơi đây. Ngoài ra, lễ hội Festival Huế được tổ chức hai năm một lần, cùng với Festival nghệ truyền thống Huế, là cơ hội để khách du lịch có thể trải nghiệm đầy đủ và sâu sắc nhất những đặc trưng của văn hóa Huế.

Các dịch vụ lưu trú và ăn uống, tương tự, cũng đã và đang được xây dựng mới, nâng cấp để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày một tăng nhanh về cả quy mô lẫn chất lượng. Thành phố Huế hiện nay đã có nhiều khách sạn đạt chuẩn 5 sao quốc tế và những khu resort chất lượng cao như: Melia Vinpearl, Imperial, Indochine Palace, Azerai la Residence..., hoặc các khu resort cao cấp ở khu vực biển Lăng Cô: như Vedana Lagoon, Angsana Lang Co, Banyan Tree... Ngoài ra, những khách sạn 3 sao, 4 sao cũng ngày một nhiều hơn và “chuẩn sao” hơn. Hệ thống nhà hàng theo hướng “luxury” cũng được quan tâm xây dựng, cung cấp dịch vụ cho đối tượng khách hàng khó tính và thích sự cao cấp. Có thể nhắc đến một số nhà hàng sang trọng theo hướng truyền thống Huế và theo hướng hiện đại như các nhà hàng: Không gian xưa, La Parfum, Indochine Palace, Ancient Hue,...

Với những thống kê nêu trên, du lịch Huế hoàn toàn có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch đến từ Hàn Quốc về cả loại hình du lịch, dịch vụ lưu trú, ăn uống, giải trí và cả nhu cầu trải nghiệm, khám phá hay mua sắm... Tuy nhiên, lượng khách Hàn Quốc đến Huế lại không được như mong đợi khi so với những điểm đến khác ở Việt Nam nói chung và miền Trung nói riêng. Vấn đề này sẽ được chúng tôi làm rõ trong những nội dung tiếp theo.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH HUẾ ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA DU KHÁCH HÀN QUỐC

2.1.1. Lượng khách Hàn Quốc đến Huế không nhiều

Từ tháng 10/2023, Sở Du lịch Thừa Thiên Huế bắt đầu có thống kê về số lượng khách nước ngoài đến Huế và xếp theo thứ tự trong top 10. Theo đó, số lượng lượt khách Hàn Quốc chỉ dao động với vị trí cao nhất là thứ 8, còn lại luôn xuất hiện ở vị trí thứ 9 hoặc 10, và nhiều tháng không lọt trong top 10, chi tiết ở bảng thống kê¹ dưới đây.

Time	10/23	11/23	12/23	1/24	2/24	3/24	4/24	5/24	6/24	7/24
Top										
1	ĐL	ĐL	ĐL	ĐL	Mỹ	ĐL	Pháp	Pháp	ĐL	Mỹ
2	Malay	Thái	Pháp	Malay	ĐL	Mỹ	ĐL	ĐL	Pháp	ĐL
3	TBN	Malay	Malay	Mỹ	Pháp	Pháp	Mỹ	Anh	Mỹ	Úc
4	Úc	Pháp	Đức	Thái	Úc	Anh	Đức	Mỹ	Anh	Anh
5	Mỹ	Mỹ	Mỹ	Pháp	Anh	Đức	Anh	Đức	Úc	TBN
6	Thái	TBN	Anh	Úc	Đức	Malay	Úc	Úc	Malay	Lào
7	Anh	Đức	Thái	Đức	Thái	Thái	Ý	Malay	Thái	Thái
8	Đức	Úc	TBN	Anh	Hàn	Ý	Thái	Thái	Đức	Malay

¹ Số liệu thống kê từ Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, dẫn link: <https://sdl.thuathienhue.gov.vn>.

Các chữ viết tắt: DL: Đài Loan; Malay: Malaysia; TBN: Tây Ban Nha; Sing: Singapore.

Time	10/23	11/23	12/23	1/24	2/24	3/24	4/24	5/24	6/24	7/24
Top										
9	Pháp	Anh	Úc	Hàn	Ý	Úc	Malay	Ý	TBN	Pháp
10	Hàn	Hà Lan	Hàn	Sing	Canada	Hàn	TBN	TBN	Hà Lan	Hàn

* Thống kê từng tháng tương ứng với số liệu tình hình du lịch của tháng trước đó.

Có thể thấy khách Hàn Quốc đến Huế chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Huế cũng như so với tổng lượt khách Hàn Quốc đến Việt Nam (luôn đứng top 1 trong những năm qua). Theo tìm hiểu về xu hướng lựa chọn điểm đến du lịch ở Việt Nam, du khách Hàn Quốc khá thích thú với cung đường Huế – Đà Nẵng – Hội An, Quy Nhơn – Nha Trang – Đà Lạt¹... nhưng việc lựa chọn lưu trú tại Huế lại khá dè dặt. Đa số các tour trong cung đường Di sản miền Trung từ Quảng Bình vào Hội An, du khách nước ngoài vẫn lựa chọn lưu trú ở Đà Nẵng và Hội An nhiều hơn, ít khi khách Hàn Quốc (nói riêng) lựa chọn ở lại Huế dài ngày. Chương trình tour tham quan Huế chủ yếu là *city day*, sau đó quay lại Đà Nẵng hay Hội An để nghỉ đêm. Có thể thấy rõ sự khác biệt của du lịch Đà Nẵng so với du lịch Huế qua đường bay thẳng từ Hàn Quốc, thành phố Đà Nẵng được thiết kế cho một nền du lịch hiện đại (trong khi Huế vẫn được định hướng gìn giữ những giá trị truyền thống), hay lợi thế của một thành phố biển ở Đà Nẵng... Nhưng xét trên nhiều phương diện, du lịch Huế vẫn chưa làm tốt để thu hút du khách Hàn Quốc với phân tầng theo độ tuổi và xu hướng du lịch của họ. Những phân tích bên dưới sẽ làm rõ hơn vấn đề này.

2.2. Những vấn đề liên quan đến nguồn nhân lực du lịch

Thứ nhất, du lịch Huế vẫn đang thiếu nhân lực, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19. Theo số liệu của GS.TS. Đào Mạnh Hùng trong một báo cáo mới đây, du lịch Huế đang thiếu hụt nguồn nhân lực trực tiếp và cả nguồn nhân lực gián tiếp. Sau đại dịch, một lượng lao động không nhỏ đã chuyển đổi nghề nghiệp và không tiếp tục tham gia vào lĩnh vực du lịch nữa. Năm 2021, chỉ còn khoảng 6,6 ngàn lao động trong ngành du lịch và con số này có phát triển hơn vào năm 2022 với hơn 7,4 ngàn

¹ Nguyễn Thị Yến Nhi (2024), tr. 17.

người. Theo dự báo, du lịch Huế năm 2024 sẽ đón hơn 4,2 triệu lượt khách và sẽ cần đến khoảng 35,7 ngàn người phục vụ ngành du lịch, trong đó số lượng lao động trực tiếp cần có là gần 12 ngàn người¹. Với số liệu như vậy, rõ ràng du lịch Huế đang thiếu nhiều lao động để cung ứng cho nhu cầu du lịch trong thời gian tới.

Thứ hai, du lịch Huế đang còn thiếu sự quản trị du lịch ở tầm cao. Điều này được thể hiện ở việc du lịch Huế vẫn khá dè dặt trong việc thay đổi, chuyển dịch theo hướng tích cực và phù hợp hơn với xu hướng du lịch mới. Mặc dù được định hướng phát triển du lịch gìn giữ những nét văn hóa – lịch sử truyền thống, nhưng du lịch Huế vẫn chưa phát huy được hết thế mạnh của mình. Đối với khách quốc tế, vấn đề truyền thông là rất quan trọng để những thông tin, hình ảnh, giá cả... đến được với thế giới một cách nhanh chóng và chân thật nhất. Đặc biệt là so với Hàn Quốc, nơi truyền thông phát triển rất mạnh để truyền bá, quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra bên ngoài với những hình ảnh tích cực được nâng tầm cao nhất. Du lịch Huế cần làm tốt hơn điều này để có thể đưa hình ảnh một thành phố đáng để đến, để chiêm nghiệm/trải nghiệm những nét văn hóa – lịch sử truyền thống, để vui chơi thư giãn và cả để trải nghiệm những món ăn ngon đặc trưng của vùng đất này.

Sự thiếu hụt nhân sự này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại chỗ chưa tốt, tình trạng chảy máu chất xám vẫn là vấn đề cần giải quyết. Huế có Trường Du lịch thuộc Đại học Huế, Trường Cao đẳng Du lịch và một số địa chỉ khác có sự liên kết để đào tạo nhân lực phục vụ ngành du lịch. Về đối tượng khách Hàn Quốc, Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc của Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế là địa chỉ tin cậy cung cấp nguồn nhân lực có trình độ để phát triển du lịch theo hướng thu hút du khách xứ sở kim chi. Ngoài ra, ngành Đông phương học của Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế cũng là một nguồn cung cấp nhân lực có chất lượng với sự bồi dưỡng nhiều về văn hóa, tính cách, đất nước – con người Hàn Quốc... Mặc dù vậy, lực lượng sinh viên ra trường lựa chọn

¹ Theo GS.TS. Đào Mạnh Hùng, Nguyên Vụ trưởng Vụ Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Chủ tịch Hiệp hội đào tạo du lịch Việt Nam. Dẫn link từ website của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, tháng 3/2024, <https://sdl.thuathienhue.gov.vn>.

những tỉnh thành khác để hoạt động trong lĩnh vực du lịch chiếm tỉ lệ rất cao.

Tính đến thời điểm hiện tại của năm 2024, thống kê các công ty du lịch quốc tế, công ty du lịch nội địa, các văn phòng đại diện hay chi nhánh du lịch, ở Huế có 85 công ty, phòng đại diện và chi nhánh du lịch. Mặc dù vậy, sự thiếu vắng một chương trình du lịch đặc trưng của Huế dành cho khách Hàn Quốc là điều có thể thấy rất rõ. Chương trình đến Huế vẫn nằm trong tour trọn gói mà khách Hàn Quốc lựa chọn khi đến Việt Nam: Khi tôi ở Hàn Quốc, cứ mỗi lần người Hàn Quốc biết tôi là người Việt Nam thì lập tức họ nhắc đến Đà Nẵng, và họ chỉ mong muốn đến Đà Nẵng nếu có cơ hội đi du lịch đến Việt Nam. Những hình ảnh và thông tin tốt nhất mà họ có được về Việt Nam nói chung và miền Trung Việt Nam nói riêng chủ yếu là về Đà Nẵng. Vậy câu hỏi đặt ra ở đây, một cách rõ ràng, là *“Tại sao người Hàn Quốc ít có thông tin về Huế?”*.

Thứ ba, sự thiếu vắng những người tiên phong, đây chính là câu trả lời cho câu hỏi nói trên. Xét trên nhiều phương diện, khách quốc tế cũng có những phân khúc khá rõ ràng về xu hướng, mong muốn cũng như nhu cầu chi tiêu khi du lịch đến Việt Nam nói chung và Huế nói riêng. Các tour tham quan/trải nghiệm ở Huế chủ yếu vẫn theo lối mòn cũ và ít sự đổi mới (có chăng thì cũng có thêm một vài điểm du lịch mới trong những năm qua), các công ty du lịch/lữ hành đều cơ bản dùng chung một *tour Huế*. Những công ty du lịch mới mở, do thiếu nhân lực và cả nguồn vốn, không có nhiều sự đột phá và mở ra những hướng đi riêng theo phân khúc thị trường du lịch. Vì thế, sự thiếu vắng những người tiên phong trong việc định hình và quảng bá một chương trình du lịch Huế cho riêng khách Hàn Quốc theo từng độ tuổi là điều dễ dàng nhận ra.

Thứ tư, sự thiếu vắng nguồn nhân lực chất lượng, đáp ứng yêu cầu ngoại ngữ và kiến thức văn hóa Hàn Quốc. Để có thể xây dựng một chương trình tour Huế phù hợp cho khách Hàn Quốc và sự quảng bá hình ảnh du lịch Huế sang xứ sở kim chi, việc thiếu nguồn nhân lực về ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc gây ra rất nhiều khó khăn. Như đã nói ở phần trước, nguồn nhân lực từ Trường Đại học Ngoại ngữ và Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế, vốn được đào tạo ngôn ngữ Hàn và

văn hóa Hàn Quốc, lại đa số lựa chọn những điểm đến nghề nghiệp khác ngoài Huế, hoặc mảng du lịch không gây cho họ sự hứng thú để theo đuổi. Hơn nữa, việc hình thành một tour Huế riêng cho khách du lịch Hàn Quốc lại chịu ảnh hưởng bởi sự hạn chế của đường bay thẳng từ Hàn Quốc đến Huế.

Thứ năm, sự thiếu vắng đường bay thẳng từ Hàn Quốc đến Huế. Điều này liên quan trực tiếp đến nguồn nhân lực quản trị cấp cao, khi Cảng Hàng không Quốc tế Phú Bài của Huế không có nhiều chuyến bay quốc tế, đặc biệt là không có chuyến bay nào từ Hàn Quốc (từ Incheon hay Jeju). Thị trường Huế chưa đủ sức hấp dẫn để có lượng khách hai chiều ổn định và vì thế không thể cạnh tranh được với Cảng Hàng không Quốc tế Đà Nẵng, dù chỉ cách nhau khoảng 100km. Du khách Hàn Quốc bay đến Đà Nẵng trên cơ sở lựa chọn chương trình tour từ trước, và địa bàn chủ yếu là Đà Nẵng và Hội An. Mặc dù vấn đề này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, nhưng một trong những nguyên nhân quan trọng nhất là sự định hướng phát triển đồng bộ để có thể nâng tầm Sân bay Quốc tế Phú Bài một cách đúng nghĩa và hiệu quả nhất.

3. MỘT SỐ GỢI Ý VÀ ĐỀ XUẤT

Trên cơ sở phân tích thực trạng, tìm hiểu nguyên nhân và kết hợp với việc phân tích tích cách, xu hướng du lịch của du khách Hàn Quốc, chúng tôi bước đầu đưa ra một số gợi mở và đề xuất hướng giải quyết, cũng như hướng phát triển du lịch Huế trong việc thu hút khách du lịch từ Hàn Quốc trong thời gian tới.

3.1. Xây dựng cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu của khách Hàn Quốc

Đây có thể xem là nền tảng cho một sự thay đổi và phát triển theo định hướng một cách rõ ràng cho du lịch Huế. Hệ thống khách sạn, nhà hàng, các điểm vui chơi giải trí, các dịch vụ du lịch đi kèm khác... cần được nâng cấp và phát triển theo hướng đáp ứng nhu cầu và xu hướng du lịch của người Hàn Quốc. Hình ảnh đẹp, chất lượng tốt, nhiều sự lựa chọn cho việc làm đẹp, chăm sóc sức khỏe, vui chơi giải trí, nhiều mặt hàng đẹp và ý nghĩa... là những điểm hấp dẫn du khách Hàn Quốc ở mọi lứa tuổi.

Có thể xác định ba phân khúc khách Hàn Quốc theo độ tuổi như sau: 18 – dưới 35 (trẻ trung, năng động → thích khám phá, trải nghiệm, thích du lịch phượt); trên 35 – dưới 55 (trung niên → thích sự an toàn, tiện nghi và dịch vụ chất lượng cao); trên 55 (người cao tuổi → thích du lịch nghỉ dưỡng, quan tâm đến lịch sử - văn hóa, cần dịch vụ chăm sóc sức khỏe tốt). Ngoài ra, dựa vào việc khách Hàn Quốc chủ yếu tìm hiểu thông tin du lịch Việt Nam qua truyền hình và các nền tảng xã hội, việc đầu tư hình ảnh và quảng bá hình ảnh du lịch Huế sang thị trường Hàn Quốc là điều cực kỳ quan trọng¹. Nếu làm được những điều này, việc thiếu vắng đường bay sẽ không còn là điều lo ngại lớn nữa bởi sức hút từ du lịch Huế sẽ làm khoảng cách Đà Nẵng – Huế được rút ngắn rất nhiều trong tâm lý của khách Hàn Quốc.

3.2. Thu hút và xây dựng đội ngũ nhân sự trình độ cao về ngôn ngữ Hàn và văn hóa Hàn Quốc

Việc làm này, thực tế, là điều cần làm trước tiên để có thể xây dựng hình ảnh, quảng bá hình ảnh và định hình hệ thống cơ sở vật chất cho du lịch Huế trong việc thu hút khách Hàn Quốc. Tuy nhiên, như đã trình bày từ trước về thực trạng du lịch Huế, việc thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao cần phải được tiến hành song song với việc xây dựng cơ sở vật chất, bởi nguồn nhân lực này cần thấy được cơ hội của họ khi ở lại Huế hay đến Huế làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Về việc xây dựng hình ảnh du lịch, đội ngũ này sẽ hỗ trợ đắc lực trong việc xây dựng những hình ảnh như: “*khu phố Hàn Quốc*”, “*góc check in Hàn Quốc*”, “*con đường ẩm thực Hàn Quốc*”... để vừa thu hút khách nội địa, lại vừa gây ấn tượng và thiện cảm đối với người Hàn Quốc. Tâm lý thích sự quen thuộc và gần gũi của người Hàn Quốc là một trong những điểm mà du lịch Huế cần khai thác. Thêm vào đó, việc quảng bá hình ảnh du lịch Huế sang thị trường Hàn Quốc là điều rất quan trọng. Những trang web, những bài viết cung cấp thông tin cần phải sử dụng ngôn ngữ Hàn để khách Hàn Quốc dễ dàng tiếp cận

¹ Võ Thùy Trang (2024), tr. 33.

cũng như tạo ra “sự hài lòng bước đầu” với sự thông hiểu ngôn ngữ và văn hóa của họ.

Ngoài ra, đội ngũ nhân lực chất lượng cao này còn là những người tư vấn, đào tạo lực lượng lao động trực tiếp trong lĩnh vực du lịch về tâm lý, tính cách và xu hướng du lịch của du khách Hàn Quốc, từ đó những dịch vụ đi kèm sẽ nhận được sự đánh giá cao hơn. Còn gì tuyệt vời hơn khi du lịch đến một nơi mà người dân ở đó đều hiểu về văn hóa, cách ứng xử và làm hài lòng chúng ta một cách chu đáo?

3.3. Nâng cấp nguồn nhân lực du lịch trong xã hội

Ở đây chúng tôi muốn đề cập đến những người hoạt động gián tiếp trong lĩnh vực du lịch, cũng như những người có liên quan đến hình ảnh du lịch Huế. Chất lượng vệ sinh môi trường cần được đảm bảo bởi người Hàn Quốc rất chú trọng sự sạch sẽ và tươm tất. Sự thân thiện và cách hành xử văn hóa cũng cần được thể hiện với những câu giao tiếp trong dịch vụ là “*Cám ơn*” và “*Xin lỗi*”. Sự nhiệt tình, thân thiện và sự lịch thiệp trong các dịch vụ du lịch và dịch vụ xã hội là “điểm cảm tình” để du khách Hàn Quốc nhớ đến. Ngoài ra, tình trạng chèo kéo, ăn xin hay nạn chặt chém khách du lịch cần được giải quyết và xử lý một cách nghiêm túc, triệt để. Hình ảnh về một thành phố du lịch đẹp trên mọi phương diện là điều phải được xây dựng và gìn giữ nếu như chúng ta muốn du khách quốc tế quay lại lần nữa hay có được sự giới thiệu của họ đến người thân, bạn bè, đồng nghiệp...

4. KẾT LUẬN

Để thay đổi và phát triển bền vững du lịch Huế là điều không dễ dàng, và cũng không thể thực hiện trong thời gian ngắn, hoặc chỉ là sự nỗ lực của một cá nhân hay tổ chức nào đó. Việc định hướng du lịch Huế theo hướng thu hút hơn nữa du khách Hàn Quốc là xu hướng khá rõ ràng, nhưng để thực hiện được điều đó, du lịch Huế cần có sự chung tay của nhiều ban, ngành khác nhau, phối hợp và thúc đẩy nhau dưới sự chỉ đạo nhất quán của chính quyền địa phương. Trong tương lai, nếu thu hút thành công khách du lịch từ Hàn Quốc, du lịch Huế sẽ càng có điều kiện để phát triển và hoàn thiện hơn, bền vững hơn. Thành công

là điều chúng ta có thể thấy được nếu như du lịch Huế có sự đoàn kết, quyết tâm và kiên định con đường phát triển của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Biên soạn giáo trình Hàn Quốc học (2008), *Xã hội Hàn Quốc hiện đại*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Kim Moonjo (2016), *Người Hàn Quốc là ai?*, Nxb. Văn hóa – Văn nghệ, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Thị Yến Nhi (2024), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch Hàn Quốc khi chọn miền Trung Việt Nam là điểm đến*, Báo cáo thực tập tốt nghiệp ngành Đông phương học, Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.
4. Võ Thùy Trang (2024), *Xu hướng của du khách Hàn Quốc khi lựa chọn các tour du lịch ở Việt Nam*, Báo cáo thực tập tốt nghiệp ngành Đông phương học, Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.
5. Kiến Văn, Nguyễn Anh Dũng (2010), *Hàn Quốc – Đất nước và con người*, Nxb. Thời đại, Hà Nội.

GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

ThS. Phan Tấn Được¹, ThS. Tô Minh Thắng²

Tóm tắt: Chuyển đổi số đang có tác động sâu sắc đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có ngành du lịch. Trong bối cảnh hiện nay, đào tạo nguồn nhân lực du lịch trở thành nhân tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của ngành. Trong đó, đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa được xem là một trong những nhân tố quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa nói riêng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Bằng cách nâng cao chất lượng đào tạo, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, phát triển thị trường du lịch văn hóa, khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có thể tạo ra nguồn nhân lực chất lượng để phục vụ cho hoạt động du lịch văn hóa và thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, lấy ý kiến chuyên gia và các đối tượng liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu nhằm đánh giá tiềm năng và thực trạng du lịch văn hóa vùng Đồng bằng sông Cửu Long, từ đó đề xuất các giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Từ khóa: Đào tạo, nguồn nhân lực, du lịch văn hóa, chuyển đổi số, Đồng bằng sông Cửu Long

Abstract: Digital transformation is having a profound impact on all aspects of social life, including the tourism industry. In the current context, training human resources in the tourism industry has become an important factor determining the sustainable development of the industry. In this, training human resources in cultural tourism is considered one of the important factors in improving the quality of cultural tourism services in particular and promoting the sustainable development of the tourism industry in the Mekong Delta region in general. By enhancing the quality of training, developing cultural tourism products, building tourism infrastructure, training

¹ Trung tâm Dịch vụ Truyền hình và Du lịch Trường An, Đài PT-TH Vĩnh Long.

² Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long.

the workforce in cultural tourism, and developing the cultural tourism market, the Mekong Delta region can create high-quality human resources to serve cultural tourism activities and promote the development of this industry. The article uses document analysis, expert opinions, and feedback from stakeholders in the research field to evaluate the potential and current status of cultural tourism in the Mekong Delta region. Based on the assessment, the article proposes solutions for training a sustainable cultural tourism workforce in the context of the current digital transformation.

Keywords: Training, human resources, cultural tourism, digital transformation, Mekong Delta

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Văn hóa tạo nên sự khác biệt của mỗi quốc gia. Sự đa dạng, độc đáo, riêng có của mỗi nền văn hóa, mỗi điểm đến là yếu tố hấp dẫn du khách khám phá, trải nghiệm. Du lịch văn hóa chủ yếu dựa vào những sản phẩm văn hóa, lịch sử, những lễ hội truyền thống dân tộc, kể cả những phong tục tín ngưỡng,... để tạo sức hút đối với khách du lịch bản địa và từ khắp nơi trên thế giới. Hiện nay, các loại hình du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) khá đa dạng và phong phú, bao gồm: du lịch sinh thái ở các sinh cảnh hệ sinh thái đất ngập nước điển hình; du lịch sông nước gắn với làng nghề truyền thống và trải nghiệm cuộc sống người dân; du lịch văn hóa gắn với mùa lễ hội, tâm linh và ẩm thực đặc trưng; du lịch MICE; du lịch nghỉ dưỡng biển - đảo gắn với thể thao, giải trí và du lịch gắn với sắc màu các tỉnh, thành vùng biên. ĐBSCL là vùng đất giàu tài nguyên văn hóa bản địa, tài nguyên thiên nhiên, có nhiều tiềm năng để khai thác, phát triển nhiều loại hình du lịch và nhất là loại hình du lịch văn hóa. Phát triển du lịch văn hóa không chỉ thu hút, đáp ứng nhu cầu của du khách mà còn góp phần lan tỏa các giá trị văn hóa độc đáo của dân tộc đến với bạn bè quốc tế. Nguồn nhân lực du lịch văn hóa là một trong những yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự phát triển của ngành Du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng. Từ việc xác định du lịch văn hóa trở thành thương hiệu đặc trưng của ĐBSCL, cần tập trung vào việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa để phục vụ cho hoạt động du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số như hiện nay.

Đối với công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, chuyển đổi số đã mang lại những cơ hội như: nâng cao hiệu quả đào tạo; thúc đẩy đổi mới phương pháp đào tạo; tăng cường khả năng tiếp cận đào tạo. Bên cạnh đó cũng mang lại những thách thức như: yêu cầu cao về chất lượng đào tạo; chi phí đầu tư đào tạo và thiếu nguồn nhân lực giảng dạy chuyên sâu về lĩnh vực văn hóa. Để đáp ứng những cơ hội và thách thức của chuyển đổi số, cần có các giải pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa đồng bộ như: nâng cao chất lượng đào tạo; ứng dụng công nghệ trong đào tạo; tăng cường hợp tác giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp.

Với việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra trải nghiệm tốt cho du khách trong nước và quốc tế, đẩy mạnh sự phát triển bền vững của ngành du lịch ĐBSCL. Vì vậy, bài viết này tập trung nghiên cứu, đánh giá tiềm năng và thực trạng nhân lực du lịch văn hóa vùng ĐBSCL, từ đó đề xuất các giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa phục vụ cho hoạt động du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay được hiệu quả bền vững hơn.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Lý luận về chuyển đổi số trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa là một vấn đề mở, được đưa ra dựa trên nhiều quan điểm khác nhau tùy thuộc vào mỗi quốc gia, mỗi nhà nghiên cứu. Vì vậy, khi thực hiện bài viết “Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh chuyển đổi số” nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu trên cơ sở thu thập thông tin đã được công bố trên sách, báo, tạp chí, luận văn và các bài báo khoa học. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng sử dụng phương pháp phân tích, thống kê để xử lý, phân tích số liệu từ các nghiên cứu đã được công bố. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn thực hiện lấy ý kiến các chuyên gia, nhà khoa học ở các trường cao đẳng, đại học có đào tạo ngành du lịch trong khu vực; các doanh nghiệp kinh doanh du lịch; những du khách tại các điểm tham quan,... Từ đó đưa ra cái nhìn khái quát đối với đối

tượng nghiên cứu và các giải pháp đối với đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Cơ sở lý luận

Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được hiểu theo hai nghĩa:

Theo nghĩa rộng, nguồn nhân lực là cung cấp sức lao động cho sản xuất xã hội, cung cấp nguồn lực con người cho sự phát triển.

Theo nghĩa hẹp, nguồn lực là khả năng lao động của xã hội, là nhân lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội, là toàn bộ các cá nhân cụ thể tham gia vào quá trình lao động, là tổng thể các yếu tố về thể lực, trí lực của họ được huy động vào quá trình lao động.

Nhân lực ngành du lịch

Nhân lực ngành du lịch bao gồm toàn bộ các nhân lực trực tiếp và gián tiếp tham gia vào quá trình phục vụ khách du lịch (Mạnh và Chương, 2006). Trong đó nhân lực trực tiếp là những người trực tiếp phục vụ khách du lịch tại khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, cửa hàng phục vụ khách du lịch, cơ quan quản lý du lịch,... Lao động gián tiếp là những lao động không trực tiếp phục vụ khách du lịch nhưng thực hiện các công việc mang tính chất hành chính, quản lý, hỗ trợ cho các lao động trực tiếp. Ví dụ như các nhà cung cấp dịch vụ, nhân viên tiếp thị, chăm sóc khách hàng, chuyên gia phát triển sản phẩm du lịch, nhà nghiên cứu về du lịch, đội ngũ đào tạo về du lịch,... Hoặc có thể bao gồm những người làm các công việc khác nhau tại các tuyến điểm du lịch quốc gia như: các nhân viên bảo vệ, những người bán và kiểm soát vé, những người cung ứng các dịch vụ lưu niệm, dịch vụ ẩm thực, nghỉ ngơi, giải trí, lưu trú ngắn, những người làm công tác điều phối và quản lý giao thông, vệ sinh môi trường, thu gom và xử lý rác thải,...

Du lịch văn hóa

Hiểu theo cách đơn giản nhất thì du lịch văn hóa là loại hình du lịch thu hút được du khách đi đến khám phá các địa điểm du lịch văn hóa

của một quốc gia hay vùng miền. Trải nghiệm hình thức du lịch này, du khách vừa có thể tham quan, vừa được mở rộng kiến thức, kinh nghiệm về lĩnh vực văn hóa.

Theo khoản 17 Điều 3 Luật Du lịch 2017 thì: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại”.

Tài nguyên du lịch văn hóa

Theo khoản 2 Điều 15 Luật Du lịch 2017 có 2 loại tài nguyên du lịch:

Tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm: cảnh quan thiên nhiên, các yếu tố địa chất, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái và các yếu tố tự nhiên khác có thể được sử dụng cho mục đích du lịch.

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

Nguồn nhân lực văn hóa

Nguồn lực văn hóa là tổng hòa các yếu tố văn hóa tác động đến hoạt động phát triển đất nước. Nguồn lực văn hóa có sức mạnh vừa hữu hình, vừa vô hình, có cả yếu tố bên trong, yếu tố bên ngoài... tất cả đều nhằm mục tiêu thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội theo hướng vì con người, vì hạnh phúc của con người và cộng đồng xã hội. Con người được xem là nguồn lực cốt lõi nhất trong nguồn lực văn hóa. Nguồn lực con người là tổng hòa về phẩm chất, năng lực và trình độ, trong đó, sức khỏe, tri thức, trí tuệ, năng lực, kỹ năng, lao động, đạo đức, ý chí,... làm nên động lực tinh thần của con người trong hoạt động kinh tế và đời sống, tạo nên chất lượng sống, sự hài lòng và hạnh phúc. Đồng thời, nguồn lực văn hóa tạo ra các quan hệ văn hóa - sức mạnh văn hóa của một cộng đồng, giúp cho cộng đồng đó phát triển bền vững. Các quan hệ văn hóa bao gồm: Hệ thống pháp luật, hệ giá trị và chuẩn mực xã hội, quy tắc ứng xử của các thành viên trong mỗi quan hệ cộng đồng, mối quan hệ giữa con người với tự nhiên, con người với công việc, các mối quan hệ đó được “văn hóa hóa” trong hoạt động sống, tạo ra môi

trường thuận lợi để phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc. Bên cạnh đó, nguồn lực văn hóa còn góp phần tạo ra các sản phẩm văn hóa, bao gồm: Văn hóa ẩm thực, văn hóa cư trú, văn hóa giải trí, nghệ thuật, hệ thống di sản văn hóa, thị hiếu thẩm mỹ, uy tín, thương hiệu, các biểu tượng, phong tục, lễ hội,... thể hiện bản sắc văn hóa của mỗi cộng đồng, mỗi dân tộc. Các sản phẩm văn hóa cần khai thác và phát huy giá trị, vai trò để phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc.

Chuyển đổi số

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chuyển đổi số. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, hiểu theo nghĩa hẹp: công nghệ số được hiểu là sự phát triển cao hơn của công nghệ thông tin, cho phép tính toán nhanh hơn, xử lý dữ liệu nhiều hơn và truyền tải thông tin với dung lượng lớn hơn, chi phí rẻ hơn. Còn hiểu theo nghĩa rộng: công nghệ số là một trong những nhóm công nghệ chính với đại diện là công nghệ điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (VR).

Chuyển đổi số cơ bản là việc áp dụng công nghệ, kỹ thuật số vào tất cả mọi khía cạnh và hoạt động. Chuyển đổi số luôn diễn ra với tốc độ nhanh và đòi hỏi phải linh hoạt trong cách thay đổi tư duy, cách thức làm việc và cần có sự thích nghi với công nghệ mới. Hiện chưa có định nghĩa chuẩn hóa về Chuyển đổi số (Digital Transformation), nhiều học giả đưa ra các định nghĩa khác nhau. Theo Garner, chuyển đổi số (Digital Transformation) là việc ứng dụng công nghệ để thay đổi mô hình kinh doanh, tạo thêm nhiều cơ hội và giá trị mới, giúp doanh nghiệp đạt doanh số tốt hơn và gia tăng tốc độ tăng trưởng. Theo Parviainen và cộng sự (2017), chuyển đổi số là những thay đổi về cách thức làm việc, áp dụng công nghệ, kỹ thuật số trong tổ chức và môi trường hoạt động sản xuất kinh doanh. Tại Việt Nam, theo Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020, “chuyển đổi số (Digital Transformation) là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, tái định hình cách chúng ta sống, làm việc và liên hệ với nhau”.

3.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Có rất nhiều sách, báo, nghiên cứu, tài liệu viết về nguồn nhân lực du lịch khác nhau trên thế giới và Việt Nam. Có thể kể tên các nghiên cứu sau: Tác giả Dennis Nickson trong nghiên cứu “Human resource management for the hospitality and tourism industries”, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, (2007), cho rằng khi tính quốc tế hóa trong giáo dục ngày càng cao thì việc quản lý nguồn nhân lực ngành du lịch của các quốc gia càng gặp nhiều thách thức. Năm 2009, bài báo “Human resource management - Developing force of tourist industry” một phần trong dự án nghiên cứu “The Integration of Serbian Economy into the EU Planning and Financing of Regional and Rural Development and Enterprise Development Policy” của nhóm tác giả Marija Džopalić, Jovan Zubović, Ivana Domazet đã nhận định rằng: Thành công của ngành du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhưng yếu tố quan trọng nhất là nguồn nhân lực. Huỳnh Quốc Thắng trong bài viết “Tổng quan về đào tạo, xây dựng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam và ở Đồng bằng sông Cửu Long” tại Kỳ yếu hội thảo “Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long” (2003). Năm 2006 trong nghiên cứu “Tổng quan du lịch”, tác giả Trần Văn Thông đã phân tích về đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong chương VIII. Tác giả đã trình bày những vấn đề lý luận về đặc điểm lao động du lịch, đào tạo nhân lực du lịch. Tác giả Nguyễn Văn Mạnh trong bài “Đào tạo nguồn nhân lực bậc đại học cho ngành Du lịch” (2007) đã đánh giá về thực trạng chương trình đào tạo cũng như năng lực, kỹ năng của sinh viên ngành quản trị du lịch và khách sạn bậc đại học ở Việt Nam sau khi tốt nghiệp. Năm 2009, trong Kỳ yếu hội thảo khoa học toàn quốc “Đào tạo nguồn nhân lực ngành văn hóa - du lịch trong xu thế hội nhập và phát triển” do Trường Đại học Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh tổ chức đã tập hợp được nhiều nghiên cứu về thực trạng đào tạo ngành văn hóa – du lịch tại một số cơ sở đào tạo ở ĐBSCL như: tác giả Huỳnh Thị Kim Tuyền với bài viết “Thực trạng công tác đào tạo nguồn nhân lực ngành Việt Nam học và ngành Văn hóa – Du lịch ở Trường Cao đẳng Bến Tre”, tác giả Trần Trung Đẩu với nghiên cứu “Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo ngành Việt Nam học ở Trường Cao đẳng Cần Thơ”. Các tác giả đã phân tích thực trạng đào tạo và đề xuất các giải pháp

nâng cao chất lượng đào tạo. Trong bài viết “Đẩy mạnh liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp hướng tới đảm bảo chất lượng đào tạo nguồn nhân lực”, Tạp chí Giáo dục (Số 263, tháng 6 năm 2011), tác giả Ngô Trung Hà cho rằng hiện nay giữa đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực ngành du lịch vẫn có những khoảng cách, mất cân đối trong cung – cầu đào tạo cả về quy mô, cơ cấu và chất lượng. Tác giả Phạm Trọng Lê Nghĩa trong bài báo “Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao thời hội nhập” (2011) đã xác định thế nào là nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành du lịch; đồng thời, theo tác giả, để mang lại uy tín, vị thế, khả năng tài chính cho doanh nghiệp thì cần không ngừng đào tạo nhân lực để đảm bảo các yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng nghề, khả năng sáng tạo, kỹ năng sống, ngoại ngữ,... Kỳ yếu hội thảo “Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long” do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang và Trường cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật và Du lịch Sài Gòn phối hợp tổ chức, tháng 4 năm 2013 tập hợp 21 bài tham luận của đại diện các đơn vị quản lý nhà nước và các nhà khoa học đến từ các trường, viện nghiên cứu. Trong đó có một số bài tiêu biểu về thực trạng đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch ĐBSCL như: bài viết “Chất lượng nguồn nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long: Thực trạng và giải pháp”, tác giả Phạm Văn Hương đã phân tích thực trạng đặc điểm, chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch của địa phương. Cũng trong hội thảo, tác giả Nguyễn Kim Trọng đã trình bày nghiên cứu “Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực ngành du lịch Đồng bằng sông Cửu Long” để đánh giá về thực trạng nguồn nhân lực du lịch của vùng. Tác giả Lê Hồ Quốc Khánh trong bài viết “Thực trạng về nguồn nhân lực và các giải pháp tăng cường mối quan hệ giữa cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp du lịch tại Đồng bằng sông Cửu Long” đã nhận định: Việc đào tạo, sử dụng nhân lực du lịch đã có sự “thiếu phối hợp đồng bộ” giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp. Dưới góc nhìn của nhà doanh nghiệp, bài viết “Kết nối cơ sở đào tạo du lịch với doanh nghiệp để đào tạo nguồn nhân lực theo nhu cầu của xã hội”, tác giả Nguyễn Thị Nga cho rằng, các cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch cần chú ý đến các kỹ năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là phải đạt được những kỹ năng trong “Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam – VTOS”. Trong bài “Khung năng lực trong

đào tạo nhân lực du lịch” (2017) tác giả Ngô Trung Hà đã phân tích về khung năng lực đối với lao động du lịch Việt Nam theo Tiêu chuẩn nghề Du lịch Việt Nam (VTOS), theo Tiêu chuẩn chung trong ASEAN về nghề du lịch (ACCSTP) và theo Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia 2017. Tác giả Huỳnh Trường Huy trong bài viết “Phát triển nguồn nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long: Phân tích mức độ nhận thức và kỹ năng nghề nghiệp” tại Kỷ yếu Hội thảo “Phát triển nguồn nhân lực ở Đồng bằng sông Cửu Long”, tháng 11/2015, qua quá trình khảo sát đã cho thấy: hơn 80% sinh viên các chuyên ngành du lịch thể hiện sự hiểu biết và quan tâm cao đến ngành du lịch, đặc biệt là du lịch có trách nhiệm. Năm 2017, tác giả Trần Văn Kiệt với bài “Nguồn nhân lực trong phát triển du lịch thành phố Cần Thơ” trong Kỷ yếu hội thảo khoa học “Cần Thơ – Điểm đến du lịch Đồng bằng sông Cửu Long” sau khi phân tích về tiềm năng, lợi thế về du lịch của TP. Cần Thơ và đưa ra những công tác phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch của thành phố, tác giả cũng cho rằng, nguồn nhân lực ngành du lịch của Cần Thơ đã có bước phát triển đáng kể, từng bước đáp ứng được yêu cầu của ngành du lịch,... nhưng tình trạng nguồn nhân lực trực tiếp phục vụ du lịch chưa được đào tạo bài bản, khả năng giao tiếp ngoại ngữ yếu và thiếu, chưa đủ sức cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa du lịch. Tác giả Võ Nguyên Thông (2019) trong bài viết “Thực trạng và giải pháp đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu hội nhập ngành du lịch tại Trường Đại học Đồng Tháp”, trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc tế “Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập quốc tế”. Dù tiếp cận dưới góc độ nghiên cứu lý luận hay hoạt động thực tiễn, các tác giả đều có những quan điểm cá nhân về nguồn nhân lực ngành du lịch, đặc biệt là khẳng định yêu cầu tất yếu của việc đào tạo cũng như nâng cao chất lượng đào tạo để phát triển nguồn nhân lực du lịch nói riêng và ngành du lịch nói chung. Đây là những vấn đề lý luận, những tư liệu quý giá giúp cho nhóm tác giả kế thừa về nguồn nhân lực ngành du lịch và đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch nói chung và nguồn nhân lực du lịch văn hóa nói riêng.

3.3. Tiềm năng phát triển du lịch văn hóa ở Đồng bằng sông Cửu Long

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là một trong sáu vùng kinh tế - xã hội và là một trong bốn vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam,

bao gồm 13 tỉnh, thành phố với tổng diện tích khoảng 40,6 nghìn km; dân số vùng khoảng 17,5 triệu người, chiếm gần 18% dân số cả nước. Trong đó, du lịch văn hóa là loại hình được nhiều du khách trong và ngoài nước tìm hiểu, khám phá khi đến ĐBSCL. Những ưu thế về tài nguyên thiên nhiên phong phú mang đặc trưng riêng, kết hợp với văn hóa lịch sử địa phương đã tạo nên một nền văn hóa đa bản sắc, đậm chất phương Đông, mang dấu ấn của miền đất và con người phương Nam hiền hòa, phóng khoáng, kết hợp với nền kinh tế nông nghiệp và kinh tế biển là tiềm năng lớn để tạo nên những tour du lịch văn hóa độc đáo thu hút du khách.

Đồng bằng sông Cửu Long là nơi có kho tàng lễ hội phong phú, thể hiện đặc trưng văn hóa của cộng đồng các dân tộc đang sinh sống trên vùng đồng bằng châu thổ với hơn 1.230 lễ hội, trong đó, lễ hội dân gian, truyền thống chiếm gần 70%, lễ hội tôn giáo chiếm hơn 21%, lễ hội lịch sử cách mạng hơn 8%, còn lại là các lễ hội khác. Bên cạnh những lễ hội cấp quốc gia tiêu biểu như: lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam (huyện Châu Đốc, tỉnh An Giang), lễ hội Kỷ niệm Anh hùng dân tộc Nguyễn Trung Trực (thành phố Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang), lễ hội Nghinh Ông (tỉnh Cà Mau)..., còn có các lễ hội với dấu ấn đặc sắc về văn hóa của các dân tộc sinh sống trong vùng, như: lễ hội Ok Om Bok, lễ Sen Dolta, hội đua bò Bảy Núi của người Khmer; lễ Ramadan, lễ hội Roya của người Chăm; lễ cúng Bà Thiên Hậu của người Hoa. Ngoài ra, còn có một số lễ hội quảng bá đặc sản vùng sông nước Đồng bằng sông Cửu Long như: lễ hội Dừa Bến Tre, lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ (tổ chức tại thành phố Cần Thơ),...

Theo thống kê hiện nay của Hiệp hội Du lịch ĐBSCL, ở khu vực ĐBSCL có 56 “Điểm du lịch tiêu biểu Đồng bằng sông Cửu Long”. Các địa điểm được khảo sát, bình chọn 3 năm một lần. Hiện nay, ĐBSCL có 9 di tích quốc gia đặc biệt (cả nước có tổng cộng 133 Di tích quốc gia đặc biệt). Các di tích quốc gia đặc biệt ở Đồng bằng sông Cửu Long gồm: Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng và Khu di tích Óc Eo - An Giang, Khu di tích Gò Tháp - Đồng Tháp, Khu di tích Chiến thắng Chương Thiện - Hậu Giang, Khu di tích Chiến thắng Rạch Gầm - Xoài Mút - Tiền Giang, Khu di tích Trại giam Phú Quốc - Kiên Giang, Khu di tích Mộ và Khu lưu niệm Nguyễn Đình Chiểu và Khu di tích Đồng

Khởi Bến Tre - Bến Tre, Di tích lịch sử Địa điểm Chiến thắng Ấp Bắc - Tiền Giang.

Đồng bằng sông Cửu Long hội tụ nhiều nét văn hóa đa dạng, sống động được cộng đồng 44 dân tộc đang sinh sống trên địa bàn hình thành và gìn giữ, trao truyền qua các thế hệ, làm nên sắc màu văn hóa độc đáo của toàn vùng. ĐBSCL chứa đựng nhiều di sản văn hóa đặc sắc, có giá trị biểu tượng cho văn hóa vùng cũng như văn hóa quốc gia. Địa bàn có các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hay cấp tỉnh công nhận như: nghệ thuật đờn ca tài tử, nghệ thuật cải lương, múa bóng rối, các lễ hội cầu ngư, cúng biển Mỹ Long, lễ hội Ok Om Bok, Chol Chnam Thmay, Sen Dolta, di tích văn hóa lịch sử, công trình nghệ thuật kiến trúc như chùa Phật giáo Nam tông Khmer hay ngôi nhà cổ của người Việt, văn hóa chợ nổi... Đồng thời, ĐBSCL là địa bàn định cư của nhiều dân tộc khác nhau. Đây là vùng đất với đa văn hóa, nơi hội tụ của nhiều dân tộc, gắn bó với nhau trong quá trình khai phá đất đai, xây dựng làng xã và cùng đoàn kết đấu tranh chống thiên tai, địch họa. Những nét văn hóa đặc sắc của từng dân tộc được bảo tồn, phát huy trong quá trình chung sống, lao động. Trong câu chuyện văn hóa, Tây Nam Bộ là cái nôi của vọng cổ và cải lương, của những điệu múa như điệu múa rom vong, nghệ thuật dù kê, quê hương của những câu hò, điệu lý trữ tình, câu chuyện cười sáng khoái, lạc quan của bác Ba Phi gắn với vùng đất trù phú “làm chơi ăn thiệt” nhưng cũng đầy trắc trở, hiểm nguy thời khẩn hoang “xuống sông sáu bắt, lên rừng cọp tha”. Ngoài ra, ĐBSCL không chỉ được biết đến là vùng đất mới mà còn là vùng đất có một nền văn hóa đa dạng, nơi hội tụ của các dòng lưu dân luôn gắn bó trong quá trình khai phá đất đai, xây dựng làng xã, cùng nhau thích nghi với thiên tai địch họa. Mỗi giai đoạn lịch sử có những nét văn hóa nổi bật, bước thăng trầm nhưng bản sắc văn hóa sông nước vẫn luôn được bảo tồn, phát huy, trở thành một trong những trụ cột của sự phát triển vùng đất đặc biệt này... Đặc biệt, dẫn chứng về bản sắc văn hóa, nhìn nhận từ những điệu hò dân gian ở ĐBSCL, có thể thấy các địa phương trong vùng có nhiều thể hò trên sông nước như, hò đối đáp trên sông, hò chèo ghe, hò mái đoản, hò mái trường, hò chèo thuyền đêm, hò chèo thuyền ngày,... Các thể hò này có đặc điểm chung là chất

hào sáng gợi lên từ mệnh mông sông nước, từ tâm hồn hiền hậu thủy chung cũng như lối sống phóng khoáng, nồng hậu của con người miền Tây Nam Bộ. Bên cạnh đó, các thể hò này có nhiều điểm khác nhau khá rõ nét giữa các địa phương trong vùng, làm nên sự đa dạng, đó là hò Đồng Tháp, hò Bến Tre, hò Bạc Liêu, hò Long An.

Xác định văn hóa là một trong những nguồn lực quan trọng, thúc đẩy nguồn lực khác, tạo sức mạnh tổng hợp cho phát triển bền vững, các địa phương ĐBSCL đã và đang khai thác tối ưu tiềm năng, phát triển đồng bộ văn hóa với kinh tế - xã hội. Từ những thông tin trên có thể thấy, ĐBSCL có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa thể hiện ở các khía cạnh như: các giá trị văn hóa lịch sử, các giá trị văn hóa sinh hoạt đời thường, giá trị văn hóa sông nước, các giá trị văn hóa trong du lịch biển, những giá trị của các di tích văn hóa tín ngưỡng, lễ hội truyền thống – nguồn sản phẩm du lịch độc đáo.

3.4. Thực trạng phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở Đồng bằng sông Cửu Long

Thời gian qua, giáo dục đại học, cao đẳng cùng với trung cấp chuyên nghiệp và dạy nghề đã góp phần quan trọng nâng cao dân trí, chất lượng nguồn nhân lực vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Toàn vùng hiện có 17 trường đại học (trong có 6 trường đại học ngoài công lập), 26 trường cao đẳng, 62 cơ sở đào tạo trung cấp chuyên nghiệp. Từ việc chỉ có Trường Đại học Cần Thơ vào những năm đầu thế kỷ XXI, hiện nay 10/13 tỉnh, thành phố đã có trường đại học; 3 tỉnh còn lại là: Cà Mau có Chi nhánh Đại học Bình Dương, Bến Tre có Chi nhánh Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Sóc Trăng đã có chủ trương đầu tư trường đại học tư thục. Tại các tỉnh còn lại đều có phân hiệu của các trường đại học hoặc có chủ trương đầu tư, trong đó, riêng Thành phố Cần Thơ có 5 trường đại học và 1 phân hiệu, Vĩnh Long có 3 trường đại học và 1 phân hiệu. Các trường đại học trong khu vực hiện đang đào tạo trình độ từ đại học đến tiến sĩ với 1.475 lượt ngành đào tạo đại học, 115 lượt ngành đào tạo thạc sĩ và 40 lượt ngành đào tạo tiến sĩ, chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm, chăn nuôi và quản trị, quản lý. Năm học 2010 - 2011, quy mô đào tạo cao đẳng, đại học của vùng là 42.448 sinh viên. Đến năm 2019 - 2020, quy mô sinh viên đại học đạt 149.744

sinh viên. Vùng ĐBSCL đứng thứ tư trên toàn quốc về số lượng sinh viên đại học, cao đẳng. Số lượng học viên cao học, nghiên cứu sinh là 5.589 học viên. Tỷ lệ sinh viên đại học, cao đẳng trên tổng số sinh viên cả nước ĐBSCL chỉ đạt 8,8%. ĐBSCL cũng là khu vực có tỷ lệ lao động đã qua đào tạo (14,9%) và tỷ trọng lực lượng lao động có trình độ đại học trở lên (6,8%) thấp nhất cả nước (theo báo cáo kinh tế thường niên năm 2023).

Những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng du lịch trong vùng cao, công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch đã được tất cả các địa phương quan tâm đào tạo mới, đào tạo lại, bồi dưỡng, tuy nhiên vẫn chưa theo kịp nhu cầu phát triển và gặp rất nhiều khó khăn. Hiện nay, theo thống kê, toàn vùng có 05 trường trung cấp, 09 trường cao đẳng, 14 trường đại học có đào tạo các ngành, chuyên ngành liên quan đến du lịch nói chung. ĐBSCL hiện nay chưa có cơ sở giáo dục nào đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực du lịch văn hóa nói riêng, chủ yếu đào tạo chung về du lịch, các chuyên ngành liên quan đến du lịch. Các địa phương trong vùng hiện đã và đang triển khai đào tạo ngành Du lịch tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp trên địa bàn, như: Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Bạc Liêu, Trường Đại học Bình Dương (Cơ sở Cà Mau), Trường Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Nam Cần Thơ, Trường Đại học Tây Đô, Trường Đại học FPT Cần Thơ, Trường Đại học Đồng Tháp, Trường Đại học Kiên Giang, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Trường Đại học Tiền Giang, Trường Đại học Trà Vinh, Trường Đại học Cửu Long, Trường Cao đẳng Bến Tre, Trường Cao đẳng nghề Kiên Giang, Trường Cao đẳng Cần Thơ, Trường Trung cấp Việt - Hàn Phú Quốc, Trường Trung cấp Hồng Hà TP. Cần Thơ, Trường Trung cấp Đại Việt Cần Thơ,... Đặc biệt, toàn vùng hiện nay chỉ có duy nhất Trường Cao đẳng Du lịch Cần Thơ trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là trường chuyên đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch đạt tiêu chuẩn cao về chất lượng. Trong bối cảnh nhiều sinh viên ra trường thất nghiệp, Trường Cao đẳng Du lịch Cần Thơ đào tạo và đảm bảo trên 90% sinh viên tốt nghiệp tại trường đều tìm được việc làm đúng chuyên ngành. Trung bình mỗi năm, trường cung cấp cho thị trường lao động ngành du lịch trên 300 nhân sự.

Theo thống kê, hiện toàn vùng ĐBSCL có trên 2.490 cơ sở lưu trú. Tuy nhiên, đây lại là lĩnh vực chịu tác động đầu tiên và thiệt hại nặng nề nhất từ đại dịch Covid-19. Nhiều địa phương và doanh nghiệp ở ĐBSCL đang cố gắng tìm những giải pháp vực dậy ngành du lịch, trong đó vấn đề về nguồn nhân lực du lịch phục vụ cho các cơ sở lưu trú cũng được các cơ sở doanh nghiệp, các cấp, các ngành quan tâm đào tạo, bồi dưỡng, phát triển và thu hút việc làm cho ngành.

Theo dự báo của Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch (Tổng Cục du lịch), nhu cầu về nhân lực tại thời điểm năm 2020 của ngành du lịch ĐBSCL sẽ là 208.000 người; trong đó có 75.400 lao động trực tiếp và trên 132.000 lao động gián tiếp. Đặc biệt, nhân lực phục vụ ngành du lịch của ĐBSCL phải được trang bị đúng và đủ kiến thức, kỹ năng, quy trình kỹ thuật nghiệp vụ, kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, tinh thần thái độ phục vụ chu đáo tận tụy, có năng lực ngoại ngữ, tin học đảm bảo yêu cầu của từng nghiệp vụ cụ thể.

Theo Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long, năm 2023, tổng số du khách đến Đồng bằng sông Cửu Long đạt gần 45 triệu lượt, tăng 20,4% so với cùng kỳ năm 2022, trong đó khách quốc tế đạt hơn 1,8 triệu lượt, tăng hơn 3 lần so với năm 2022; doanh thu ước đạt 45.743 tỷ đồng, tăng 42% (so với cùng kỳ năm 2022). Trong 6 tháng đầu năm 2024, hoạt động kinh doanh du lịch của khu vực ĐBSCL có bước tiến triển khá tốt, cụ thể: ước tổng số khách đến ĐBSCL gần 30 triệu lượt, tăng 11,2% so với cùng kỳ năm 2023. Tổng thu từ hoạt động du lịch là 34.871,782 tỉ đồng, tăng 33,02% so với cùng kỳ năm 2023.

Hiện nay, trung bình mỗi năm, có trên 40 triệu lượt khách du lịch đến với ĐBSCL, với nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch khu vực là khoảng 23.500 người nên không đáp ứng được nhu cầu nhân lực để phát triển du lịch của vùng. Nguồn nhân lực này còn thiếu và yếu so với các khu vực khác trong cả nước. Thực trạng chung hiện nay là số lượng lao động trong ngành du lịch văn hóa còn ít, chủ yếu tập trung ở các trung tâm du lịch lớn. Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên phục vụ còn hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Thiếu nhân lực chất lượng cao như hướng dẫn viên, quản lý điểm đến, thiết kế sản phẩm du lịch nhất là du lịch văn hóa.

Bên cạnh đó, những thách thức đặt ra cho ngành như: Cơ sở đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch văn hóa chưa nhiều, chất lượng đào tạo chưa cao; Thiếu chính sách thu hút và đào tạo nhân lực có chuyên môn sâu về du lịch văn hóa; Nhận thức của người dân về vai trò của nguồn nhân lực du lịch văn hóa chưa đầy đủ.

4. GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

4.1. Nâng cao chất lượng đào tạo

Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về du lịch số. Đặc biệt, tạo ra các khóa học về kỹ năng quản lý, tiếp thị và kỹ năng công nghệ thông tin để nắm bắt xu hướng mới nhất trong ngành du lịch số. Các cơ sở đào tạo cần đổi mới chương trình, phương pháp đào tạo nhất là trong lĩnh vực văn hóa, nâng cao chất lượng giảng dạy, đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số. Các cơ sở đào tạo cần tăng cường hợp tác với doanh nghiệp để xây dựng chương trình đào tạo sát với thực tiễn. Mặt khác, cần nắm bắt và hiểu rõ các xu hướng và nhu cầu của thị trường du lịch, từ đó thiết kế các chương trình đào tạo phù hợp. Đảm bảo rằng chương trình đào tạo cung cấp kiến thức về quản lý, kỹ năng giao tiếp, kiến thức văn hóa và du lịch địa phương. Điều này giúp sinh viên có cơ hội nâng cao khả năng tìm việc làm sau khi tốt nghiệp và gắn kết với ngành du lịch văn hóa.

Các cơ sở giáo dục ở ĐBSCL có thể hợp tác với các tổ chức quốc tế, trường đại học và doanh nghiệp du lịch nổi tiếng ở Việt Nam và quốc tế để tạo ra các chương trình đào tạo và trao đổi chuyên gia về văn hóa. Điều này sẽ giúp các sinh viên và người lao động có cơ hội tiếp cận với kiến thức và kinh nghiệm quốc tế, nắm bắt được xu hướng và tiêu chuẩn mới trong ngành du lịch văn hóa. Từ đó góp phần đào tạo và phát triển được thêm lực lượng lao động chuyên môn về văn hóa, chuẩn quốc tế cho ngành du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng.

Các cơ sở đào tạo cần tăng cường hợp tác với các điểm du lịch văn hóa để tổ chức thực tập, thực tế cho sinh viên, giúp sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp. Tổ chức các

chuyến tham quan đến các điểm du lịch văn hóa để sinh viên hiểu rõ hơn về thực tiễn ngành du lịch, nhất là trong lĩnh vực văn hóa. Cơ sở đào tạo cần thường xuyên tổ chức các hội thảo, hội nghị về du lịch văn hóa, mời cả giảng viên, sinh viên và đại diện từ các điểm du lịch văn hóa tham gia để trao đổi, nâng cao kiến thức, kỹ năng về văn hóa nói chung; Phối hợp tổ chức các lễ hội văn hóa để giới thiệu văn hóa địa phương, thu hút sự tham gia của sinh viên và cộng đồng. Các cơ sở đào tạo cần cập nhật chương trình đào tạo theo xu hướng phát triển của ngành du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng. Xây dựng chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của thị trường lao động và xu hướng phát triển của ngành du lịch ĐBSCL. Có như vậy, chất lượng nguồn nhân lực du lịch mới được nâng cao và đáp ứng yêu cầu của thị trường.

4.2. Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa

Đa dạng hóa sản phẩm: Cần phải tập trung mở rộng và tạo ra nhiều sản phẩm du lịch. Dựa trên tài nguyên du lịch phong phú, có thể tạo ra nhóm các sản phẩm chính như sau: du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, nghỉ dưỡng sinh thái, nghỉ cuối tuần, du lịch làng nghề, du lịch mạo hiểm, du lịch MICE. Triển khai đầu tư xây dựng tuyến du lịch trên sông Tiền, sông Hậu để khai thác lợi thế du lịch sinh thái trên sông. Đồng thời, thiết kế sản phẩm du lịch đa dạng như tạo ra các tour du lịch trải nghiệm, cho phép du khách tham gia vào các hoạt động văn hóa như lớp học nấu ăn, biểu diễn nghệ thuật truyền thống, hoặc tham quan làng nghề. Bên cạnh đó, cần phát triển các sản phẩm du lịch kết hợp với hàng hóa và dịch vụ địa phương như: ẩm thực, đồ thủ công mỹ nghệ để gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

Nâng cao chất lượng phục vụ, tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo riêng có thể thu hút khách như: Tăng cường công tác đào tạo về kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và kiến thức văn hóa cho nhân sự ngành du lịch; Tạo môi trường làm việc tích cực, khuyến khích nhân viên thể hiện sự nhiệt tình và thân thiện với khách; phát triển các tour du lịch theo chủ đề riêng biệt, như tour ẩm thực, tour nghệ thuật, hoặc tour trải nghiệm văn hóa; Cung cấp và phục vụ các dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng, như tổ chức các hoạt động riêng cho nhóm nhỏ

hoặc gia đình để trải nghiệm nhất là du lịch văn hóa; Tổ chức các hoạt động mà khách có thể tham gia, như lớp học nấu ăn, học nhạc cụ truyền thống, hoặc tham gia vào các lễ hội, sự kiện du lịch văn hóa địa phương; Khuyến khích và tạo cơ hội cho du khách tham gia, giao lưu với người dân địa phương, từ đó hiểu rõ hơn về văn hóa và phong tục tập quán của người dân.

Nghiên cứu và khai thác di sản văn hóa: Xác định các di sản văn hóa độc đáo trong khu vực, bao gồm di tích lịch sử, truyền thống văn hóa và nghệ thuật địa phương. Đồng thời đẩy mạnh công tác bảo tồn các giá trị văn hóa và nghệ thuật, tìm cách phát huy giá trị của chúng thông qua du lịch.

Tăng cường quảng bá và tiếp thị sản phẩm độc đáo: Tạo ra các chiến dịch quảng bá độc đáo, nhấn mạnh vào những trải nghiệm đặc biệt mà chỉ sản phẩm của bạn mang lại; Hợp tác với các blogger hoặc influencers trong lĩnh vực du lịch văn hóa để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng rộng rãi hơn; Thiết lập các chiến dịch truyền thông để quảng bá các sản phẩm du lịch văn hóa qua mạng xã hội, website và các nền tảng du lịch trực tuyến; Hợp tác với các công ty lữ hành và các trang web đặt phòng để giới thiệu sản phẩm đến đông đảo du khách.

4.3. Xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Về nguồn vốn đầu tư: Nguồn vốn Nhà nước bao gồm ngân sách của các tỉnh ĐBSCL và xin hỗ trợ từ Trung ương, nguồn này chủ yếu dùng để đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh xây dựng đề án liên quan đến phát triển du lịch văn hóa thuộc danh mục ưu tiên để xin hỗ trợ từ Trung ương. Nguồn vốn huy động từ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân chủ yếu tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho kinh doanh của các doanh nghiệp ở các khu, điểm du lịch văn hóa. Các tỉnh, thành trong khu vực ĐBSCL cần hoàn thiện cơ chế, chính sách khuyến khích ưu đãi đầu tư thông thoáng, hấp dẫn, nhằm tạo ra những điều kiện thuận lợi nhất để thu hút đầu tư vào lĩnh vực du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng.

Các lĩnh vực nên ưu tiên đầu tư: Xây dựng, nâng cấp, cải tạo mạng lưới giao thông đường bộ, đường sắt, đường sông, bến xe, bến tàu,...

Đầu tư bảo tồn các di tích văn hóa, lịch sử, đặc biệt là các di tích mang tầm quốc gia. Đầu tư bảo tồn và phát huy các giá trị của làng nghề truyền thống đã được công nhận. Đầu tư phát triển hệ thống cơ sở lưu trú có chất lượng cao, như các khách sạn cao cấp, kết hợp trung tâm thương mại, khu nghỉ dưỡng, trung tâm có khả năng tổ chức hội nghị, hội thảo quy mô lớn,... cần đa dạng hóa các loại hình dịch vụ kết hợp lưu trú, với dịch vụ ăn uống, dịch vụ hội nghị, bar, phòng thể hình, spa,... Đầu tư xây dựng các trung tâm giải trí, mua sắm như: khu vui chơi, trung tâm thương mại, thể thao, khu hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo quốc tế, phố đi bộ, ẩm thực đêm,...

4.4. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Thay đổi và cập nhật chương trình đào tạo: Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên ngành du lịch văn hóa. Trong đó, các học phần cốt lõi nhằm cung cấp kiến thức, kỹ năng nền tảng của ngành đào tạo, còn các học phần tự chọn và bắt buộc phải tập trung theo hướng đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực du lịch văn hóa; Thường xuyên tổ chức các khóa học ngắn hạn về các khía cạnh cụ thể của du lịch văn hóa như: hướng dẫn viên, quản lý sự kiện và marketing du lịch,...; Đào tạo gắn với thực hành, phối kết hợp với các công ty du lịch để cung cấp cơ hội thực tập cho sinh viên và những người mới vào nghề, tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các chương trình trao đổi để học hỏi từ các tổ chức du lịch khác trên thế giới; Định kỳ hoặc thường xuyên mở các khóa học ngắn hạn nhằm nâng cao kiến thức về lịch sử, văn hóa và phong tục tập quán của địa phương; Tổ chức hội thảo với sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực văn hóa để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm.

Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên: Tổ chức các khóa học, hội thảo chuyên sâu về du lịch văn hóa, bao gồm các xu hướng mới và kỹ năng giảng dạy về du lịch văn hóa; Khuyến khích giảng viên tham gia các khóa học và hội nghị quốc tế để cập nhật kiến thức và chia sẻ kinh nghiệm về du lịch văn hóa; Tạo điều kiện cho giảng viên thực tập tại các công ty du lịch, bảo tàng, hoặc các tổ chức văn hóa để nâng cao hiểu biết thực tiễn; Thiết lập chương trình trao đổi với các trường và tổ chức quốc tế để giảng viên có cơ hội học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm

trong lĩnh vực văn hóa; Đào tạo kỹ năng số cho giảng viên về công nghệ thông tin, tổ chức khóa học nâng cao cho giảng viên về các công cụ và nền tảng số để giảng dạy hiệu quả; Khuyến khích giảng viên tham gia các hội thảo, khóa học trực tuyến để cập nhật kiến thức mới.

Nâng cao trình độ đội ngũ quản lý nhà nước về du lịch văn hóa: Liên kết với các trường đại học có chuyên ngành quản lý du lịch để đăng ký nâng cao trình độ cho đội ngũ quản lý, cập nhật kiến thức mới. Đồng thời cử cán bộ, chuyên viên đi học hỏi kiến thức, kinh nghiệm quản lý, tổ chức du lịch văn hóa ở các nước phát triển về du lịch văn hóa.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại các doanh nghiệp du lịch: Xây dựng chương trình đào tạo cho nhân viên về lịch sử, văn hóa và nghệ thuật để có thể hướng dẫn và chia sẻ thông tin chính xác với du khách; Tổ chức các chuyến đi khảo sát và trải nghiệm tại các điểm du lịch văn hóa để nâng cao hiểu biết thực tế; Thiết lập mối quan hệ với các tổ chức văn hóa và di sản để nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên; Khuyến khích nhân viên tham gia vào các sự kiện văn hóa địa phương để hiểu rõ hơn về di sản văn hóa, từ đó có cái nhìn sâu rộng hơn về giá trị truyền thống văn hóa địa phương.

Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho đào tạo đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số: Đầu tư vào máy tính và laptop cấu hình cao để phục vụ nhu cầu học tập và thực hành của người học; Mua sắm máy chiếu, màn hình LCD, và thiết bị âm thanh để nâng cao chất lượng giảng dạy; Phát triển hạ tầng mạng, đảm bảo hạ tầng mạng ổn định và tốc độ cao để hỗ trợ các hoạt động giảng dạy trực tuyến và truy cập tài liệu; Đầu tư vào hệ thống quản lý học tập (LMS) để tổ chức các khóa học trực tuyến, theo dõi tiến độ học tập và quản lý tài liệu học; Phát triển phòng học thông minh bằng việc trang bị phòng học với bảng tương tác, thiết bị trình chiếu và không gian học tập linh hoạt cho hoạt động nhóm; Tạo không gian phòng học ảo để người học có thể tham gia học từ xa, bao gồm cả các buổi thảo luận và hội thảo; Số hóa tài liệu học tập thành định dạng số để dễ dàng truy cập và sử dụng.

Chính sách đãi ngộ, thu hút nhân tài: Cần quan tâm tới chính sách lương, thưởng và các chế độ phụ cấp khác để thu hút nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, nhất là du lịch văn hóa từ các khu vực khác đến

với DBSCL; Chính sách hỗ trợ một phần hoặc hoàn toàn chi phí tham gia các chương trình đào tạo chuyên sâu về du lịch văn hóa hoặc tham gia các lớp học về văn hóa; Đối với các doanh nghiệp, cần có chính sách khen, thưởng để khuyến khích nhân viên đưa ra ý tưởng sáng tạo và cải tiến dịch vụ du lịch văn hóa, và khen thưởng cho những ý tưởng xuất sắc.

Ứng dụng công nghệ trong đào tạo: Mở các lớp, khóa học trực tuyến để sinh viên, học viên có thể học tập linh hoạt, tiết kiệm thời gian; Sử dụng phần mềm mô phỏng để nhân viên có thể thực hành các tình huống thực tế trong ngành du lịch; Giảng viên tại các trường có thể sử dụng các video để giảng dạy về các chủ đề liên quan đến du lịch văn hóa, từ lịch sử đến kỹ năng hướng dẫn,...; Tăng cường việc sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) để tạo ra trải nghiệm ảo cho du khách về các điểm đến văn hóa và thực tế tăng cường (AR) trong giảng dạy để cung cấp thông tin bổ sung khi sinh viên, học viên tham quan các di tích lịch sử hoặc bảo tàng; Phát triển ứng dụng di động để cung cấp thông tin về các điểm du lịch văn hóa, bản đồ và hướng dẫn cho du khách trước khi trải nghiệm dịch vụ; Tổ chức các buổi hội thảo trực tuyến với sự tham gia của chuyên gia trong ngành du lịch văn hóa ở trong và ngoài nước để học tập và trao đổi kinh nghiệm, nâng cao chất lượng đào tạo trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

4.5. Phát triển thị trường du lịch văn hóa

Đối với khách du lịch nội địa: Cần tập trung khai thác thành phần khách du lịch tham quan các di tích lịch sử văn hóa, khách du lịch tâm linh, hành hương đến các chùa chiền, dự lễ hội, nghỉ cuối tuần. Các tỉnh, thành trong khu vực cần liên kết với nhau để tạo thành các tour du lịch kết hợp nhiều điểm du lịch, thu hút du khách đến từ các tỉnh, thành phố khác trong khu vực và cả nước.

Đối với khách du lịch quốc tế: Chủ yếu là khách đi lẻ, khách công vụ, doanh nhân. Ưu tiên khai thác nhóm du khách là khách du lịch thông thường, nhất là khách du lịch văn hóa, khách du lịch công vụ và khách du lịch MICE. Thiết kế các tour du lịch phù hợp từng nhóm đối tượng về chất lượng, dịch vụ, giá cả,... tương xứng nhu cầu, mục đích, khả năng chi trả của từng nhóm khách hàng.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa là một trong các yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững của ngành du lịch ĐBSCL nói riêng và cả nước nói chung. Thời gian qua, các tỉnh, thành ĐBSCL khá chú trọng việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số và bước đầu đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, qua đánh giá về các điều kiện chủ quan, khách quan cũng như qua tổng kết thực tiễn, tác giả đã xác định được một số hạn chế nhất định trong công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch của các tỉnh, thành ĐBSCL. Do vậy, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số là cần thiết nhằm giúp cho ngành du lịch vùng ĐBSCL phát triển bền vững, đảm bảo các chỉ tiêu về kinh tế từng bước nâng cao GRDP ngành du lịch của các tỉnh, thành ĐBSCL đóng góp cho sự phát triển kinh tế - xã hội của cả nước nói chung. Đồng thời việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số là một xu thế tất yếu và đang tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống xã hội. Trong bối cảnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa có vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành du lịch ĐBSCL theo hướng bền vững. Tuy nhiên, quá trình đào tạo này cũng gặp phải nhiều thách thức, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan, ban, ngành, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo.

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số là một nhiệm vụ quan trọng, cần có sự quan tâm của các cấp, các ngành liên quan, sự chủ động sáng tạo của các cơ sở đào tạo, sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa cơ quan Quản lý – Nhà trường – Doanh nghiệp để tất cả các hoạt động được triển khai đồng bộ và hiệu quả. Việc nhận thức rõ các cơ hội và thách thức sẽ giúp các cơ quan, ban, ngành, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo có những định hướng và giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở ĐBSCL trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay và đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành du lịch của khu vực trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2011), Quyết định số 1060/2011/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển nhân lực văn hóa, thể thao và du lịch 2011 - 2020”.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2011), Quyết định số 3066/2011/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Quy hoạch “Phát triển nhân lực ngành du lịch 2011 - 2020”.
3. Đoàn Mạnh Cương (2022), “Chuyển đổi số trong hoạt động du lịch và yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nhân lực du lịch”, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/43092>, truy cập ngày 29/02/2024.
4. Trần Thị Thanh Hiền, Trịnh Quốc Trung (2020), “Ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch văn hóa tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, 10(4), 3-12.
5. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch bền vững ở Đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 57(4A), 1-10.
6. Huỳnh Văn Tánh (2018), “Đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay”, *Tạp chí Giáo dục và xã hội*, (Số đặc biệt), tr. 142 - 145, tr. 158
7. Lê Anh Tuấn, Lê Quang Đăng (2020), “Phát triển nhân lực du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghệ số”, *Tạp chí Du lịch*, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/32502> (truy cập ngày 29/07/2024).
8. Nguyễn Thị Kim Liên (2023), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hiện đại”, *Tạp chí Du lịch và Khách sạn*.
9. Nguyễn Văn Lưu (2014), *Phát triển nguồn nhân lực yếu tố quyết định sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam*, Nxb. Thông tấn.
10. Phan Thị Ngân (2018), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0* (tr. 68-73), TP. Hồ Chí Minh, Nxb. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

11. Phan Thị Bích Ngọc (2023), “Mô hình đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*.

Tài liệu tiếng Anh

12. Khan, M. M., & Makhdoom, A. (2020), “Human Resource Development in Tourism: A Review of the Literature”, *Tourism Review*.
13. Santos, J. et al. (2021), “Training and developing human resources in tourism: A systematic review”, *Tourism Management Perspectives*.
14. UNWTO (2020), *Human Resource Development in Tourism: A Global Perspective*.
15. Wynne, D. (2015), “Cultural Policy and Human Resource Development”, *International Journal of Cultural Policy*.

Website

16. <https://www.tuyengiao.vn/nguon-luc-van-hoa-trong-phat-trien-dat-nuoc-thoi-ky-moi-150731> (truy cập ngày 30/07/2024).

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH PHỤC VỤ KHAI THÁC CÁC DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở MIỀN TRUNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

ThS. Lê Thị Long Châu¹
ThS. Nguyễn Thị Thanh Thúy²
ThS. Trương Thị Như Duyên³

Tóm tắt: Du lịch di sản có giá trị quan trọng trong phát triển du lịch ở Việt Nam, trong đó con đường di sản miền Trung nổi tiếng với điểm đến thu hút nhiều khách du lịch. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhu cầu nâng cao nguồn nhân lực du lịch có chất lượng đóng vai trò then chốt. Tuy nhiên, các nghiên cứu về đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh mới tại khu vực miền Trung chưa được chú trọng. Nghiên cứu này dựa trên phương pháp khảo sát chuyên gia, quan sát kết hợp với khảo sát 208 mẫu theo khung đánh giá gồm 17 thuộc tính, thuộc 5 khía cạnh: kiến thức, đạo đức, sự tương hỗ, tính chuyên nghiệp và trách nhiệm quản lý nhằm đánh giá chất lượng nhân lực du lịch tại các điểm di sản văn hóa thế giới miền Trung. Thông qua kết quả thu thập, cùng những nhận định và phân tích thực trạng “vừa thiếu lại vừa yếu” của nhân lực du lịch tại các điểm di sản. Nghiên cứu đã đưa ra đề xuất đóng góp cho việc đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa nhằm hướng tới phát triển bền vững các điểm di sản trong bối cảnh mới.

Từ khóa: du lịch văn hóa; hội nhập quốc tế; nhân lực du lịch; miền Trung

Abstract: Heritage tourism has important value in tourism development in Vietnam, in which “Historical and Cultural Journey in the Central of Vietnam Itinerary” is one of the most attractive tourist destination. In the international integration context, developing quality of cultural

¹ Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng.

² Trường Cao đẳng Quảng Nam.

³ Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng.

tourism human resources take a major role. However, most research on training cultural tourism human resources in current context in the central region has not been focused. This study is based on the expert survey method, the observation method combined with a survey of 208 samples according to an evaluation framework consisting of 17 attributes belonging to 5 aspects: knowledge, ethics, mutuality, professionalism and stewardship to evaluate the quality of cultural tourism human resources at the world cultural heritage sites in the Central of Vietnam. Through the collected results, the study has given some comments and analysis of the “both lacking and weak” of tourism human resources at heritage sites. Based on these results, the study has made some recommendation to the training and improvement of the quality of cultural tourism human resources towards sustainable development of heritage sites in the new context.

Keywords: *Cultural tourism; international integration; human resources training; the Central region*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch thu hút du khách khám phá các địa điểm du lịch văn hóa của một quốc gia hay vùng miền. Trải nghiệm hình thức du lịch này, du khách vừa có thể tham quan, vừa được mở rộng kiến thức, kinh nghiệm về lĩnh vực văn hóa. Trong tổng số lượng khách du lịch văn hóa, khách đến tham quan các viện bảo tàng chiếm 59%; thăm các di tích lịch sử, di sản văn hóa chiếm 56%, cao hơn lượng khách đi dự các buổi biểu diễn nghệ thuật truyền thống. Miền Trung Việt Nam là nơi hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch. Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng nằm trong trọng điểm phát triển du lịch Trung Bộ với mật độ di sản thiên nhiên, di sản văn hóa cao nhất nước. Năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã nhận định: dù có lợi thế tiềm năng về du lịch nhưng để trở thành điểm đến lý tưởng thì miền Trung phải tháo được nút thắt nguồn nhân lực cho ngành du lịch. Mỗi năm ngành du lịch cần tới 40.000 lao động, nhưng nguồn cung chỉ bảo đảm được khoảng 20.000 nhân lực. Thời gian qua, Chính phủ và các địa phương trong vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải Trung Bộ đã triển khai thực hiện nhiều chính sách, giải pháp thúc đẩy liên

kết vùng. Tuy nhiên, liên kết vùng vẫn còn nhiều hạn chế, yếu kém, hiệu quả thấp, tình trạng thiếu về số lượng và yếu về chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa cũng đang là vấn đề nan giải trong bối cảnh hội nhập quốc tế¹. Năm 2021, UBND Đà Nẵng phê duyệt đề án phát triển du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, với quan điểm, mục tiêu và định hướng cụ thể nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch có tính chuyên nghiệp, có chất lượng cao, giữ vững bản sắc văn hóa dân tộc và cạnh tranh được với các nước trong khu vực.

2. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

2.1. Quan điểm và chính sách Nhà nước về phát triển du lịch văn hóa

Mục tiêu đã được xác định trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 là nâng cao nhận thức của xã hội cũng như các cấp quản lý về vai trò quan trọng của văn hóa, nguồn lực văn hóa, coi văn hóa là lĩnh vực có tiềm năng trong phát triển kinh tế, làm nền tảng cho phát triển bền vững, quảng bá nền văn hóa dân tộc phong phú, bản sắc và năng động của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới, đồng thời bảo vệ sự phát triển bền vững, đảm bảo khả năng cạnh tranh, chống các hiện tượng phản văn hóa, đồng hóa văn hóa trong quá trình hội nhập.

Trong Hội nghị Văn hóa toàn quốc 2021 đã xác định 9 nhóm giải pháp trọng tâm xây dựng và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam thời gian tới, trong đó có nội dung “Xây dựng cơ chế để giải quyết hợp lý, hài hòa giữa bảo tồn, phát huy di sản văn hóa với phát triển kinh tế - xã hội. TS. Nguyễn Thị Thu Trang khẳng định: “Di sản văn hóa có khả năng phục vụ yêu cầu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tiêu biểu nhất là du lịch văn hóa hay du lịch di sản. Tuy nhiên, di sản văn hóa chỉ được bảo tồn khi được sử dụng, phát huy

¹ Bùi Hoài Sơn (2024), “Chính sách văn hóa ở nước ta trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay”. <https://tuyengiao.vn/chinh-sach-van-hoa-o-nuoc-ta-trong-boi-canhh-hoi-nhap-quoc-te-hien-nay-153272>.

phục vụ mục tiêu phát triển toàn diện con người Việt Nam. 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...”.

Quảng Nam - Đà Nẵng - Thừa Thiên Huế đã chủ động ký kết hợp tác phát triển du lịch với chủ đề: “ba địa phương - một điểm đến” định hướng quan điểm phát triển chuyển từ “điểm du lịch” sang “vùng du lịch”; từ “số lượng” sang “chất lượng”, có trọng tâm, trọng điểm; lấy nguồn nhân lực chất lượng cao làm nhân tố đột phá để phát triển du lịch¹. Tuy nhiên, vấn đề liên kết vùng du lịch vẫn còn nhiều trở trở, liên kết còn hẹp, mang tính tự phát, thiếu bền vững, tình trạng “mạnh ai nấy làm”, chưa hình thành mối quan hệ đối tác, hợp tác chiến lược cùng phát triển trong bối cảnh hiện nay.

2.2. Đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.2.1. Hội nhập quốc tế và những tác động đến đào tạo nguồn nhân lực du lịch

Du lịch được coi là một ngành toàn cầu đòi hỏi lao động chuyên nghiệp và tạo ra nhiều lợi ích khác nhau. Nguồn nhân lực có vai trò quyết định không chỉ đối với sự phát triển du lịch mà còn góp phần quan trọng tới sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Theo Herman (2015), vai trò của phát triển nguồn nhân lực trong việc hỗ trợ, nâng cao năng suất và chất lượng ở mọi cấp độ trong tổ chức, điểm đến và quốc gia. Những người lao động có trình độ và động lực có thể cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đạt được lợi thế cạnh tranh cho các công ty và điểm đến. Vì vậy, nguồn nhân lực phát triển là trọng tâm của các sáng kiến du lịch theo định hướng du lịch bền vững².

¹ UBND thành phố Đà Nẵng (2021), *Quyết định số 4324/QĐ-UBND ngày 30/12/2021 về việc phê duyệt đề án phát triển du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.

² Bhutia, S. (2014), The role of tourism for human resource development in darjeeling district of west Bengal, India, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128.

Nhân lực du lịch cần có trình độ chuyên môn cao, kiến thức chuyên sâu, được đào tạo tốt ngoại ngữ và khả năng giới thiệu, quảng bá sản phẩm du lịch. Nhu cầu về nhân sự có trình độ quốc tế trong lĩnh vực du lịch sẽ tăng lên đồng thời với sự phát triển của thị trường du lịch toàn cầu¹. Hội nhập quốc tế ảnh hưởng đến mỗi quốc gia theo những cách khác nhau và có tác động tích cực hoặc tiêu cực, tùy theo lịch sử, truyền thống, văn hóa, ưu tiên và nguồn lực cụ thể của mỗi quốc gia. Chiến lược nguồn nhân lực cũng phải được hỗ trợ bởi các giá trị của sự sáng tạo, dịch vụ, học tập và đổi mới liên tục.

Hình 2.1. Mô hình yêu cầu về nguồn nhân lực du lịch



Nguồn: Phạm Thị Thương, Phạm Thái Anh Thư và Nguyễn Việt Thiện (2024), "Phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế trước bối cảnh chuyển đổi số", *Tạp chí Quản lý Nhà nước*.

Đạo đức, kiến thức, khả năng quản lý, tính chuyên nghiệp và sự tương hỗ là năm yêu cầu đối với nguồn nhân lực du lịch được kết nối với nhau định hướng đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Đào tạo đạo đức trong du lịch liên quan đến nguyên tắc và giá trị; hệ thống giá trị cụ thể và hành vi, cho phép người học phân biệt, đánh giá, hành động

¹ Sun, Y. (2020, January), Investigation on internationalization of tourism personnel training mode: A case study, In *2019 International Conference on Education Science and Economic Development (ICESED 2019)* (pp. 340-346), Atlantis Press

đối với di sản văn hóa. Kiến thức bao hàm sự sáng tạo, tư duy phản biện và sự kết nối giá trị di sản với môi trường xã hội. Khả năng quản lý thể hiện vai trò trong quản lý điểm đến, bền vững, trách nhiệm và dịch vụ cho cộng đồng, mặt khác là thể hiện quyền lực và sự lãnh đạo nhằm bảo tồn di sản. Tính chuyên nghiệp bao gồm tính thực tế, quan tâm đến sự phù hợp và kịp thời, tính phản xạ, kỹ năng làm việc nhóm và sự chủ động. Việc kết hợp các nguyên tắc dựa trên giá trị này vào các chương trình giáo dục du lịch cho phép xây dựng các kỹ năng mà sinh viên cần thành thạo: kỹ năng quản lý điểm đến, kỹ năng chính trị, kỹ năng đạo đức, nâng cao kỹ năng nguồn nhân lực và kỹ năng thích ứng năng động.

2.2.2. Mỗi quan hệ giữa đào tạo nhân lực và phát triển du lịch văn hóa bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Mối quan hệ cơ bản trong phát triển bền vững dựa vào mối quan hệ giữa kinh tế, sinh thái và xã hội, trong đó xã hội phát triển có ảnh hưởng tiêu cực đến sự bền vững của tài nguyên thiên nhiên. Ba lĩnh vực sinh thái, kinh tế và xã hội có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và những thay đổi ở một yếu tố có thể ảnh hưởng đến hai lĩnh vực còn lại¹.

Bên cạnh xu hướng tất yếu của hội nhập quốc tế đang mạnh mẽ ở đầu thế kỷ XXI những thay đổi và thách thức trong quá trình hội nhập quốc tế tập trung vào 8 lĩnh vực sau: toàn cầu hóa, liên kết vùng, công nghệ thông tin và truyền thông, nhà cung cấp mới, nguồn tài trợ thay thế, các vấn đề xuyên quốc gia, học tập suốt đời và sự đa dạng. Những thách thức trong đào tạo nhân lực liên quan đến thiếu chính sách và hướng dẫn rõ ràng; sự kém hiệu quả về cơ cấu tổ chức quốc tế hóa; các vấn đề về tài chính, cơ sở hạ tầng và thiết bị; điểm yếu về năng lực khoa học, kỹ năng và ngôn ngữ; sự khác biệt về văn hóa; các mối quan hệ không qua lại và chảy máu chất xám². Đứng trước cơ hội và thách thức

¹ Henche, B. G., Salvaj, E., & Cuesta-Valiño, P. (2020), A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems, *Sustainability*, 12(22), 9554.

² Moshtari, M., & Safarpour, A. (2024), Challenges and strategies for the internationalization of higher education in low-income East African countries, *Higher Education*, 87(1), 89 - 109.

từ hội nhập quốc tế ở nhiều lĩnh vực, trong đó có văn hóa, Nghị quyết Hội nghị Trung ương khóa VIII đã xác định: xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước trong thời kỳ đổi mới¹.

2.3. Thực trạng công tác đào tạo nhân lực du lịch phục vụ ở các di sản văn hóa thế giới tại miền Trung (Quảng Bình, Huế, Hội An, Mỹ Sơn)

Năm 2023, Việt Nam vinh dự đón nhận 19 hạng mục Giải thưởng hàng đầu Thế giới và 54 hạng mục Giải thưởng hàng đầu châu Á, trong đó, WTA đã 4 lần liên tiếp vinh danh Việt Nam là “Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới”, 5 lần liên tiếp được bình chọn là “Điểm đến hàng đầu châu Á”. Điển hình, di sản văn hóa phố cổ Hội An được đánh giá là “điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á”, đứng vị trí thứ 2 trong điểm đến thịnh hành nhất thế giới. Thời gian vừa qua, miền Trung được xem là điểm sáng của du lịch cả nước, thu hút hàng triệu lượt du khách mỗi năm. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách, nguồn nhân lực cũng chính là mối quan tâm của các địa phương.

Bảng 2.1. Nhân lực du lịch tại các địa phương thuộc tuyến điểm du lịch di sản miền Trung

(ĐVT: người)

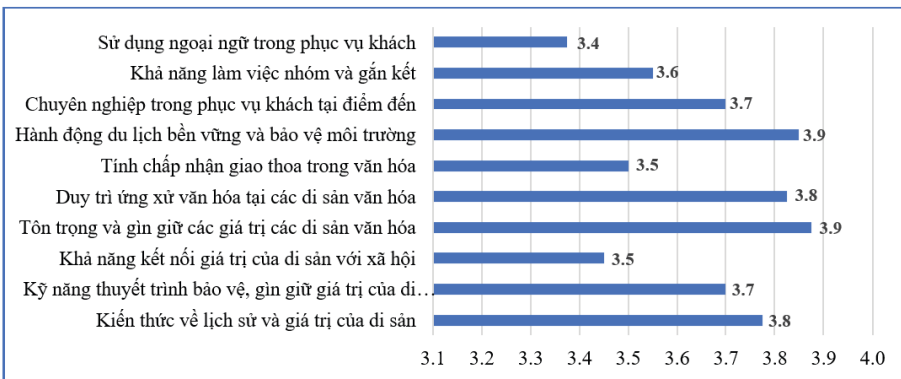
	2022	2023	2024
Quảng Bình	9.000	11.000	15.300
Đà Nẵng	11.500	20.000	50.700
Huế	7.400	9.000	11.917
Quảng Nam	11.000	15.000	18.000

(Nguồn: Thu thập điều tra từ tác giả)

¹ Bùi Hoài Sơn (2024), “Chính sách văn hóa ở nước ta trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay”. <https://tuyengiao.vn/chinh-sach-van-hoa-o-nuoc-ta-trong-boi-canhh-hoi-nhap-quoc-te-hien-nay-153272>.

Hiện nay nguồn nhân lực trong ngành du lịch Việt Nam còn thiếu về số lượng, yếu về chất lượng, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, hàng năm cần đến 40.000 lao động có trình độ, nhưng các trường đào tạo nghề, trường cao đẳng hiện nay cũng chỉ đáp ứng được khoảng 15.000 - 20.000 lao động, tức là 50% so với nhu cầu thực tế của ngành. Tại tỉnh Thừa Thiên Huế, nhân sự trực tiếp phục vụ khách tại các tuyến điểm di sản được đánh giá chưa qua đào tạo chiếm 7%, nhân lực trung cấp, sơ cấp chiếm 69,6% và nhân lực có trình độ đại học, sau đại học chiếm 23,4%¹. Đối với Đà Nẵng, số lượng nhân lực được đào tạo chiếm tỷ lệ 65%, tỷ lệ lao động có chứng chỉ về ngoại ngữ đạt 40%. Tại Quảng Nam, lực lượng lao động nòng cốt tại các doanh nghiệp gồm các cấp quản lý, trưởng bộ phận hoặc nhân viên có kinh nghiệm và đã qua đào tạo được giữ hoặc quay lại làm việc chiếm khoảng 40%, tương đương khoảng 4.000 người. Các doanh nghiệp sau khi mở cửa hoạt động trở lại đều phải tuyển lao động lại và tự đào tạo tại chỗ. Các chương trình đào tạo triển khai chủ yếu là sơ cấp và chưa được chú trọng thu hút đối với đào tạo chính quy. Một trong những khó khăn nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao, có chuyên môn và tay nghề rất khan hiếm trong nguồn cung tại các điểm du lịch, đặc biệt là di sản văn hóa.

Biểu đồ 2.1. Đánh giá mức độ chất lượng phục vụ của nhân lực trực tiếp cung cấp dịch vụ tại các di sản văn hóa thế giới miền Trung



(Nguồn: Khảo sát điều tra của tác giả, thực hiện tháng 8.2024)

¹ Phạm Thị Thương, Phạm Thái Anh Thư và Nguyễn Việt Thiện (2024), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế trước bối cảnh chuyển đổi số”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*.

Khảo sát đánh giá chất lượng nguồn nhân lực trực tiếp tại các điểm di sản miền Trung với 208 mẫu, từ 3 góc độ: du khách đã trải nghiệm du lịch văn hóa tại các điểm di sản (45,7%); quản lý, nhân viên phục vụ dịch vụ tại các điểm di sản (30,3%) và giảng viên đào tạo chuyên ngành liên quan văn hóa di sản (24%). Nhìn chung, chất lượng nguồn nhân lực du lịch phục vụ tại các điểm di sản Hội An, Mỹ Sơn, cố đô Huế chưa nhận được sự đánh giá cao, hầu hết ở mức trung bình. Trong đó, cao nhất là khả năng quản lý về hành động du lịch bền vững, bảo vệ môi trường và yếu tố đạo đức trong việc tôn trọng, gìn giữ các giá trị di sản văn hóa, đạt giá trị trung bình là 3.9. Bên cạnh đó, những thuộc tính quan trọng có ảnh hưởng đến hội nhập quốc tế được đánh giá ở mức thấp, nhất là tính chuyên nghiệp trong giao tiếp sử dụng ngoại ngữ trong phục vụ khách với giá trị trung bình là 3.4; tiếp đến là tính chấp nhận trong giao thoa văn hóa và khả năng kết nối giá trị của di sản với xã hội, đạt mức 3.5.

Khảo sát ý kiến của chuyên gia cho thấy khả năng đáp ứng về chuyên môn nghề nghiệp của lao động còn thấp; đặc biệt khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và sử dụng ngoại ngữ tại các điểm đến còn rất hạn chế. Nhân lực phục vụ các điểm di sản sử dụng được ngoại ngữ đạt khoảng 60%, trong đó sử dụng nhiều nhất là tiếng Anh khoảng 42%, thiếu trầm trọng nguồn nhân lực du lịch biết các ngôn ngữ khác như: tiếng Trung chỉ có 5%, tiếng Pháp là 4% và các tiếng khác là 9%. Trong đó, thị trường khách quốc tế tiềm năng đến Việt Nam ngày càng đa dạng, nhu cầu về nhân lực sử dụng các ngôn ngữ hiếm như: Hàn Quốc, Đức, Ấn Độ,...

3. KẾT QUẢ THỰC HIỆN

3.1. Định hướng phát triển du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam

Năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã nêu rõ quan điểm trong phát triển du lịch, 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; phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng, hiệu quả; đẩy mạnh ứng dụng 4.0 và chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng

cao¹. Mục tiêu đến năm 2030, du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, với mục tiêu tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 – 9%/năm².

Quan điểm phát triển đối với vùng du lịch miền Trung được xác định mục tiêu, phân đầu đến năm 2025, du lịch miền Trung trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội³. Để đạt được mục tiêu này, định hướng hành động trong giai đoạn đầu, tiếp tục đẩy mạnh liên kết giữa ba địa phương Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam để đảm bảo liên kết phát triển sản phẩm du lịch “Con đường di sản miền Trung” đi vào thực chất; kết nối 03 di sản văn hóa thế giới với các giá trị văn hóa tiêu biểu của vùng. Đồng thời, một trong những mục tiêu quan trọng được xác định là phát triển đội ngũ nhân lực du lịch đủ về số lượng và bảo đảm chất lượng đáp ứng yêu cầu hội nhập.

3.2. Giải pháp định hướng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa đáp ứng các di sản văn hóa tại miền Trung

3.2.1. Khẩn trương hoàn thiện các chính sách đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong điều kiện hội nhập quốc tế

Xây dựng cơ chế, chính sách định hướng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng phục vụ tại các điểm di sản văn hóa trong bối cảnh mới, thông qua việc khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch tổ chức bồi dưỡng và đào tạo lại nhân lực hiện có. Chính quyền các địa phương trong vùng cần tạo môi trường liên kết đồng bộ, phát huy nhận thức của người dân địa phương và lao động phục vụ tại các

¹ Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

² Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

³ UBND thành phố Đà Nẵng (2021), *Quyết định số 4324/QĐ-UBND ngày 30/12/2021 về việc phê duyệt đề án phát triển du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.

tuyển điểm di sản văn hóa miền Trung trong việc tôn tạo, gìn giữ, phát huy giá trị di sản kết nối với cộng đồng.

Tăng cường nhận thức các bên liên quan trong mục tiêu và định hướng yêu cầu hội nhập về nhân lực du lịch, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, kết hợp phát triển du lịch di sản văn hóa trong trách nhiệm chung, gồm: các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch; người dân; doanh nghiệp; cơ sở đào tạo và chính quyền địa phương. Đồng thời, tăng cường vai trò của Hiệp hội Du lịch trong hoạt động đào tạo cũng cần chú trọng vì đây là “cầu nối” đặc biệt quan trọng giữa hoạt động kinh doanh du lịch với hoạt động đào tạo du lịch.

3.2.2. Gắn kết giữa nhà trường và địa phương trong định hướng mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng đáp ứng tuyển điểm di sản văn hóa thế giới miền Trung

“Đào tạo mới” và “đào tạo lại” là cụm từ được nhiều doanh nghiệp du lịch nhắc tới khi bàn về vấn đề tuyển dụng nhân sự du lịch và cũng là điểm nghẽn trong thực tế của nhân lực du lịch văn hóa. Đối với các điểm di sản văn hóa miền Trung, hệ sản phẩm dịch vụ kết hợp hài hòa, đa dạng với gói sản phẩm có tính chuyên đề; các chương trình biểu diễn (kỳ ức Hội An, bài chòi, múa Champa, nhã nhạc Cung đình Huế...); các nghi lễ trình diễn; tham quan; thuyết minh trải nghiệm văn hóa; hoạt động trong giáo dục kiến thức và nhận thức gìn giữ di sản văn hóa dân tộc; kết hợp nghỉ dưỡng. Chính vì vậy, nguồn nhân lực phục vụ tại các điểm di sản đòi hỏi đa ngành; đa trình độ; có năng lực, chuyên môn cao. Gắn kết giữa nhà trường và địa phương trong liên kết hợp tác đào tạo, xác định chuẩn đầu ra đối với người học, xác định nhu cầu cho từng vị trí phù hợp, từ đó điều chỉnh chương trình đào tạo khớp thực tiễn, thống nhất đồng bộ trong vùng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, thay đổi phương thức và nội dung đào tạo

Đào tạo du lịch phải hướng tới tiêu chuẩn trình độ kỹ năng của khu vực và quốc tế. Giảng viên thường xuyên tham gia học tập bồi dưỡng, thực tập thực tế tại doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước để cập

nhật kiến thức và nâng cao tay nghề. Đổi mới phương thức giảng dạy, kết hợp đào tạo tại trường và doanh nghiệp, đưa sinh viên học thực hành thực tiễn tại các điểm du lịch. Nâng cấp trang thiết bị giảng dạy, phối hợp chặt chẽ cùng các tổ chức, doanh nghiệp hỗ trợ đầu ra cho sinh viên. Đồng thời, hệ thống chương trình đào tạo được xây dựng toàn diện và linh hoạt để đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành du lịch hiện đại. Về nội dung đào tạo, cần phát triển các khóa học tại các cơ sở đào tạo về du lịch văn hóa và di sản. Các chương trình này nên bao gồm cả lý thuyết và thực hành, tập trung vào kiến thức về di sản văn hóa, quản lý du lịch và kỹ năng giao tiếp. Sinh viên theo học các chuyên ngành phục vụ du lịch văn hóa phải nắm vững cả lịch sử văn hóa, địa lý, marketing du lịch, tổng quan du lịch, quản trị dịch vụ lữ hành, tùy đặc thù chuyên ngành khác nhau để trang bị kỹ năng nghề nghiệp cho mình như: thuyết trình, quản lý đoàn, giải quyết những tình huống phát sinh, kỹ năng đàm phán,... Trong thời đại công nghệ 4.0, người học phải trang bị cho mình kiến thức về công nghệ, chuyển đổi số.

Nâng cao đào tạo ngoại ngữ chuyên ngành là vấn đề trọng tâm và thiết yếu để trở thành công dân quốc tế, khuyến khích người học trang bị tiếng Anh và các ngôn ngữ khác đáp ứng nhu cầu thực tế. Bên cạnh đó, sinh viên chuyên ngành du lịch văn hóa phải thường xuyên được học tập thực tế tại các điểm di sản nhằm nâng cao nhận thức sử dụng ngoại ngữ trong công việc tương lai. Nâng cao tính chuyên nghiệp cho người học thông qua các hoạt động trao quyền tại nhà trường với các bài tập, đóng vai và xử lý tình huống. Nâng cao nhận thức đến kỹ năng thông qua các môn học nghiệp vụ, thường xuyên phản ứng nhanh với thay đổi của thực tiễn.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Phát triển du lịch gắn với bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa dân tộc, có sự tham gia của cộng đồng là điều quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững. Việt Nam sở hữu một hệ thống đồ sộ các di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh ở cấp độ quốc gia hoặc địa phương, trải dài khắp đất nước; cùng với hệ thống các lễ hội, làng nghề truyền thống, văn hóa ẩm thực đặc sắc của các vùng miền, các di sản văn hóa - nghệ thuật, văn nghệ dân

gian, bảo tàng... Đây là những tài nguyên du lịch hết sức giá trị, mang tính đặc trưng văn hóa đặc sắc của Việt Nam, là nguồn lực quan trọng tạo thế mạnh và sự khác biệt cho sản phẩm du lịch.

Nguồn nhân lực là một trong các yếu tố quan trọng quyết định đến tính bền vững của du lịch. Đối với vùng du lịch miền Trung, phát triển nguồn nhân lực du lịch đáp ứng các điểm đến di sản văn hóa thế giới vẫn còn tồn tại một số hạn chế khi thiếu về số lượng, yếu về chất lượng, nhất là kỹ năng và trình độ ngoại ngữ. Điều này đòi hỏi các giải pháp mang tính đồng bộ, thống nhất, tập trung vào nâng cao chất lượng đào tạo và chế độ đãi ngộ cho người lao động trong ngành. Nghiên cứu đưa ra giải pháp thực tế từ chính quyền đến địa phương, kết hợp các cơ sở đào tạo trong vùng, công tác đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa di sản miền Trung nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo vệ các giá trị văn hóa và tạo ra một trải nghiệm tốt nhất cho du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bhutia, S. (2014), The role of tourism for human resource development in darjeeling district of west Bengal, India, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128.
2. Henche, B. G., Salvaj, E., & Cuesta-Valiño, P. (2020), A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems, *Sustainability*, 12(22), 9554.
3. Moshtari, M., & Safarpour, A. (2024), Challenges and strategies for the internationalization of higher education in low-income East African countries, *Higher Education*, 87(1), 89 - 109.
4. Phạm Thị Thương, Phạm Thái Anh Thư và Nguyễn Việt Thiện (2024), "Phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế trước bối cảnh chuyển đổi số", *Tạp chí Quản lý Nhà nước*.
5. Sheldon, P. J., Fesenmaier, D. R., & Tribe, J. (2016), The tourism education futures initiative (TEFI): Activating change in tourism education, In *The tourism education futures initiative* (pp. 14-35), Routledge.

6. Smolčić Jurdana, D. (2022), Knowledge for the implementation of sustainable tourism development-student' attitudes.
7. Sun, Y. (2020, January), Investigation on internationalization of tourism personnel training mode: A case study, In *2019 International Conference on Education Science and Economic Development (ICESED 2019)* (pp. 340-346), Atlantis Press.
8. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*
9. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.*
10. UBND thành phố Đà Nẵng (2021), *Quyết định số 4324/QĐ-UBND ngày 30/12/2021 về việc phê duyệt đề án phát triển du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*
11. Bùi Hoài Sơn (2024), “Chính sách văn hóa ở nước ta trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay”. <https://tuyengiao.vn/chinh-sach-van-hoa-o-nuoc-ta-trong-boi-canhh-hoi-nhap-quoc-te-hien-nay-153272>.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TS. Đào Vinh Hợp¹

Tóm tắt: Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) là trung tâm kinh tế – văn hóa – khoa học phát triển hàng đầu và giữ vai trò then chốt trong đào tạo, cung ứng nguồn nhân lực phục vụ cho sự phát triển chung của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và cả nước. Sài Gòn – TP. HCM còn là vùng đất có bề dày lịch sử - văn hóa, giàu tiềm năng du lịch văn hóa với hệ thống di sản phong phú, đa dạng. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, vấn đề đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở TP. HCM trở thành chủ đề cấp thiết. Bài viết nghiên cứu lý luận về du lịch, các nguồn tài nguyên du lịch. Thông qua khảo sát, tổng hợp về tiềm năng du lịch văn hóa của TP. HCM và phân tích thực tiễn đào tạo nhân lực du lịch tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố, từ đó nhận định tầm quan trọng của đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở TP. HCM. Ngoài ra, bài viết cũng đề xuất giải pháp cho phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở TP. HCM trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu chính của khoa học lịch sử và văn hóa, du lịch. Đồng thời, cũng kết hợp với các cách tiếp cận liên ngành như: chính sách công, kinh tế, xã hội học,... Nghiên cứu so sánh cũng được khai thác trong giải quyết các vấn đề đặt ra.

Từ khóa: Nhân lực du lịch văn hóa, phát triển, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

TP. HCM chiếm 0,6% diện tích và 6,6 % dân số so với cả nước (Cổng thông tin điện tử TP. HCM, 2020). Thành phố có nhiều lợi thế phát triển kinh tế - xã hội, nhất là về dân số, nguồn lực lao động. Kết quả sơ bộ của Tổng cục Thống kê tính đến 0h ngày 01/4/2019, TP. HCM có dân số đông nhất cả nước (Tổng cục Thống kê, 2020, tr. 345, 349). Dân số trung bình năm 2019 của Thành phố đạt 9,04 triệu người (Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh, 2020, tr. 10).

¹ Giảng viên Trường Đại học Sài Gòn.

Trải qua bao thăng trầm lịch sử, ngày nay nhiều di sản quý báu của Thành phố được bảo tồn, xếp hạng, cụ thể: Theo thống kê của Sở Văn hóa và Thể thao TP. HCM (2017), tính đến hết tháng 5 năm 2017, trên địa bàn TP. HCM có 185 di tích đã được quyết định xếp hạng. Bao gồm: 02 di tích quốc gia đặc biệt (di tích lịch sử); 58 di tích quốc gia (02 - khảo cổ học, 32 - kiến trúc nghệ thuật, 24 - lịch sử); 125 di tích cấp thành phố (75 - kiến trúc nghệ thuật, 50 - lịch sử) (Cổng thông tin điện tử Sở Văn hóa và Thể thao TP. HCM, 2023).

Du lịch văn hóa là loại hình mà du khách muốn được cảm nhận bề dày lịch sử – văn hóa của một nước, một vùng thông qua các di tích lịch sử, văn hóa, những phong tục, tập quán còn hiện diện (Trần Văn Thông, 2003: tr. 96 – 97). TP. HCM có tiềm năng và lợi thế lớn về *tài nguyên du lịch văn hóa* gắn với phát triển du lịch bền vững. Các di sản kiến trúc cổ vẫn giữ được những nét đặc trưng, trở thành địa danh du lịch nổi tiếng, thu hút khách trong nước và quốc tế đến tham quan. Theo thống kê từ Sở Du lịch TP. HCM, hiện nay Thành phố có 46 điểm di tích khám phá tham quan là các di tích thuộc lĩnh vực kiến trúc, lịch sử, tâm linh và bảo tàng.

DANH SÁCH CÁC ĐIỂM THAM QUAN KHÁM PHÁ DU LỊCH TP. HCM

TT	LOẠI HÌNH	TÊN DI TÍCH	ĐỊA CHỈ
1	KIẾN TRÚC VÀ LỊCH SỬ	Trường THPT Marie Curie	159 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P. 7, Q. 3
2		Trường THCS – Trường THPT Lê Quý Đôn	110 Nguyễn Thị Minh Khai, P. 6, Q. 3
3		Cột cờ Thủ Ngữ	Bến Bạch Đằng, Tôn Đức Thắng, P. Nguyễn Thái Bình, Q. 1
4		Cầu Mống	P. Nguyễn Thái Bình, Q. 1
5		Ngân hàng Nhà nước Việt Nam – Chi nhánh TP. HCM	17 Võ Văn Kiệt, P. Nguyễn Thái Bình, Q. 1
6		Lăng Tả tướng Lê Văn Duyệt	01 Đinh Tiên Hoàng, Q. Bình Thạnh

TT	LOẠI HÌNH	TÊN DI TÍCH	ĐỊA CHỈ	
7		Đền tưởng niệm liệt sĩ Bến Dưng – Củ Chi	Bến Dưng – Củ Chi	
8		Địa đạo Phú Thọ Hòa	139 Phú Thọ Hòa, P. Phú Thọ Hòa, Q. Tân Phú	
9		Nhà thờ Đức Bà	01 Công trường Công xã Paris, P. Bến Nghé, Q. 1	
10		Khu du tích lịch sử địa đạo Củ Chi	Ấp Phú Hiệp, Xã Phú Mỹ Hưng, Huyện Củ Chi	
11		Bưu điện TP. HCM	02 Công trường Công xã Paris, P. Bến Nghé, Q. 1	
12		Dinh Độc Lập	135 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P. Bến Thành, Q. 1	
13		Trụ sở Ủy ban nhân dân TP. HCM	86 Lê Thánh Tôn, P. Bến Nghé, Q. 1	
14		Tòa án nhân dân Thành phố	131 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P. Bến Thành, Q. 1	
15		Nhà hát Thành phố	7 Công trường Lam Sơn, P. Bến Nghé, Q. 1	
16		TÂM LINH	Lăng Ông Thủy Tướng – Cần Giờ	Hoàng Hoa Thám, Xã Cần Thạnh, Huyện Cần Giờ
17			Đền thờ Hùng Vương	2 Nguyễn Bình Khiêm, P. Bến Nghé, Q. 1
18			Hội quán Tuệ Thành	710 Nguyễn Trãi, P. 11, Q. 5
19			Hội quán Lệ Châu	586 Trần Hưng Đạo, P. 14, Q. 5
20			Đình Minh Hương Gia Thạnh	380 Trần Hưng Đạo, P. 11, Q. 5
21			Hội quán Hà Chương	802 Nguyễn Trãi, P. 14, Q. 5
22	Hội quán Ôn Lăng		12 Lão Tử, P. 11, Q. 5	
23	Hội quán Nghĩa An		678 Nguyễn Trãi, P. 11, Q. 5	
24	Hội quán Phước An		184 Hồng Bàng, P. 12, Q. 5	
25	Hội quán Nhị Phủ		264 Hải Thượng Lãn Ông, P. 14, Q. 5	
26	Nhà thờ Chợ Quán		120 Trần Bình Trọng, P. 2, Q. 5	
27	Đình Thần Chí Hòa		475, Cách Mạng Tháng Tám, Q. 3	
28	Chùa Xá Lợi		89 Bà Huyện Thanh Quan, P. Võ Thị Sáu, Q. 3	

TT	LOẠI HÌNH	TÊN DI TÍCH	ĐỊA CHỈ	
29		Thánh Hối Giáo Chợ Lớn	66 Đông Du, P. Bến Nghé, Q. 1	
30		Đền Hindu Mariamman	45 Trương Định, Q. 1	
31		Nhà thờ Tân Định	289 Hai Bà Trưng, P. 8, Q. 3	
32		Chùa Vĩnh Nghiêm	339 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q. 3	
33		Chùa Giác Lâm	565 Lạc Long Quân, P. 10, Q. Tân Bình	
34		Điện Ngọc Hoàng	số 73 Mai Thị Lựu, Q. 1	
35		Pháp Viện Minh Đăng Quang	505 Xa Lộ Hà Nội, P. An Phú, Q. 2	
36		Chùa Quan Âm (miếu thánh mẫu)	284 Nguyễn Thị Minh Khai, P. 5, Q. 3	
37		Bảo tàng Tôn Đức Thắng	05 Tôn Đức Thắng, P. Bến Nghé, Q. 1	
38		Bảo tàng Phụ Nữ Nam Bộ	200 – 202 Võ Thị Sáu, P. 7, Q. 3	
39		Khu triển lãm tranh 3D Artinus	02 – 04 đường 9, Khu đô thị mới Him Lam, P. Tân Hưng, Q. 7	
40		BẢO TÀNG	Bảo tàng Áo Dài	206/19/30 Long Thuận, P. Long Phước, Q. 9
41			Khu trưng bày tượng sáp văn nghệ sỹ Việt Nam	240 đường 3/2, P. 12, Q. 10
42	Bảo tàng Y học Cổ truyền Việt Nam – FITO		41 Hoàng Dư Khương, P. 12, Q. 10	
43	Bảo tàng Hồ Chí Minh – Chi nhánh TP. HCM		01 Nguyễn Tất Thành, P. 12, Q. 4	
44	Bảo tàng Lịch sử TP. HCM		02 Nguyễn Bình Khiêm, P. Bến Nghé, Q. 1	
45	Bảo tàng Chứng tích chiến tranh		28 Võ Văn Tần, P. 6, Q. 3	
46	Bảo Tàng TP. HCM		65 Lý Tự Trọng, Q. 1	

Nguồn: Sử Du lịch TP. HCM, 2021

2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguồn nhân lực du lịch là lao động trực tiếp và gián tiếp tác động vào ngành Du lịch và mỗi doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2008).

Du lịch văn hóa (cultural tourism) trở thành loại hình du lịch mới và khá phổ biến. Đây thực chất chính là hình thức du lịch đi ra khỏi nơi cư trú của mình đến một nơi khác để khám phá và tham gia những hoạt động văn hóa bao gồm các hoạt động âm nhạc, hội chợ và lễ hội, cưới hỏi và các nghi lễ, tham quan các nơi ở và công trình di tích, tìm hiểu tự nhiên, văn hóa nghệ thuật dân gian,... (Alexis Papathanassis, 2011, tr. 191).

Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) và bối cảnh hội nhập quốc tế đã tạo ra nhiều thời cơ cùng thách thức đối với sự phát triển toàn diện mọi mặt đời sống kinh tế, xã hội của Việt Nam, trong đó có lĩnh vực kinh tế, du lịch và việc làm. CMCN 4.0 giúp cho ngành du lịch tạo ra nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn, giúp phát triển du lịch bền vững. Công nghệ được ứng dụng để tạo ra các phương tiện, công cụ thông minh hỗ trợ cho các hoạt động du lịch, như: tiện ích thuyết minh tự động, phần mềm quản lý hành chính điện tử, phần mềm quản lý hướng dẫn viên du lịch (HDVDL), phần mềm đặt vé trực tuyến, tiện ích chỉ đường và tìm kiếm khách sạn, khu vui chơi giải trí,... Từ đó giúp dần hình thành hệ sinh thái du lịch phong phú, tiết kiệm thời gian, nhân lực lao động, chi phí sản xuất, giảm giá thành các dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, CMCN 4.0 và hội nhập quốc tế cũng cho thấy những hạn chế của ngành du lịch như: hạ tầng công nghệ, vấn đề nguồn nhân lực (nhận thức, trình độ, chất lượng...) cần được quan tâm, có hướng từng bước giải quyết trong thời gian tới để du lịch Việt Nam bắt kịp với đà phát triển của thế giới.

Thành phố Hồ Chí Minh hiện có hệ thống di sản văn hóa phong phú và đa dạng. Đây chính là bộ phận cấu thành nên đặc trưng văn hóa của vùng đất Sài Gòn – TP. HCM. Các di sản này đã trải qua nhiều thay đổi theo năm tháng cùng với lịch sử hình thành và phát triển của Thành phố. Hơn 300 năm trước, vùng đất Sài Gòn vốn là những bãi

sinh lầy, hoang vu. Hệ thống các di sản là bằng chứng của cộng đồng cư dân khi đến mưu sinh ở miền đất này, họ đã biến vùng đất hoang sơ thành đồng ruộng phì nhiêu, phố phường đông đúc... Những khu phố buôn bán sầm uất ở Chợ Lớn và các di tích tôn giáo khác của người Hoa chính là bằng chứng của một đô thị giao lưu văn hóa: đô thị Sài Gòn. Các kiến trúc thời Pháp thuộc thể hiện việc tiếp nhận ảnh hưởng của văn hóa phương Tây. Không chỉ có kiến trúc đô thị, cuộc sống thường nhật của cộng đồng vẫn diễn ra liên tục, sôi động và nối tiếp nhau qua thời gian. Những di sản văn hóa vật chất và tinh thần của cộng đồng cư dân Sài Gòn – TP. HCM trong quá khứ và hiện tại đã và đang tạo ra cho thành phố những giá trị di sản lịch sử, văn hóa vô cùng đặc sắc.

Thực tế, nhiều năm qua hoạt động du lịch TP. HCM phát triển khá mạnh mẽ, thu hút đông đảo du khách thập phương. Du lịch luôn được khẳng định là một trong những ngành kinh tế trọng điểm, đóng góp hiệu quả cho sự phát triển kinh tế – xã hội của thành phố cũng như cho sự phát triển của ngành du lịch cả nước. Trong 6 tháng đầu năm 2024, tổng doanh thu du lịch TP. HCM ước đạt 92.643 tỷ đồng, tăng 14,6% so với cùng kỳ năm 2023, đạt 48,8% so với kế hoạch năm 2024. Trong đó, khách du lịch nội địa đến TP. HCM ước đạt 17.135.045 lượt, tăng 4,4% so với cùng kỳ năm 2023, đạt 45,1% so với kế hoạch năm 2024; khách quốc tế đến TP. HCM 6 tháng đầu năm 2024 ước đạt 2.678.275 lượt, tăng 38% so với cùng kỳ năm 2023, đạt 44,6% so với kế hoạch năm 2024 (M. Hiệp, 2024). TP. HCM giữ vai trò là “đầu mối” du lịch cho các tỉnh phía Nam.

Trước bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, yếu tố con người – nguồn nhân lực của một quốc gia, dân tộc đang được đặt lên hàng đầu. “Nguồn lực con người là dân số và chất lượng con người, bao gồm cả thể chất và tinh thần, sức khỏe, trí tuệ, năng lực và phẩm chất” (Phạm Minh Hạc và nnk, 1996: tr. 328). “Nguồn lực con người là sự kết hợp thể lực và trí lực, cho thấy khả năng sáng tạo, chất lượng hiệu quả hoạt động và triển vọng mới phát triển của con người” (Hoàng Chí Bảo, 1993: tr. 14). Nhân lực ngành du lịch bao gồm toàn bộ các nhân lực trực tiếp và gián tiếp tham gia vào quá trình phục vụ khách du lịch. Nguồn nhân lực du lịch có vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch. Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực trong bối cảnh hội nhập

quốc tế, Đại hội XIII của Đảng ta cũng đã đặt ra yêu cầu “đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát triển con người” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021, tr. 136).

Tóm lại, đối với Thành phố có bề dày lịch sử và đang phát triển năng động như TP. HCM, hiện nay, du lịch văn hóa đóng vai trò rất quan trọng. Để hoạt động du lịch của TP. HCM đáp ứng được yêu cầu của CMCN 4.0, đồng thời phát triển bền vững và bảo tồn, phát huy được bản sắc văn hóa, truyền thống vốn có của mình, thiết nghĩ, yếu tố con người, đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần được đặt lên hàng đầu.

3. THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO VÀ SỬ DỤNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thành phố Hồ Chí Minh hiện có 52 trường đại học và học viện. Gần đây, nhiều trường đại học ở TP. HCM đã đào tạo nhiều ngành, chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực du lịch như: Đại học (ĐH) Kinh tế TP. HCM, ĐH Tài chính – Marketing, ĐH Công nghiệp TP. HCM, ĐH Công nghệ TP. HCM, ĐH Công nghiệp thực phẩm TP. HCM, ĐH Sư phạm kỹ thuật TP. HCM,...

Tại TP. HCM, ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM và ĐH Văn hóa TP. HCM là hai trong số các trường đại học công lập nổi tiếng trong đào tạo du lịch. Tại Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM: Trường được đào tạo thí điểm cử nhân ngành Du lịch từ tháng 09/2009, căn cứ theo Quyết định số 111/ĐHQG-ĐH&SĐH của ĐHQG-HCM. Từ năm học 2010 – 2011, Bộ môn Du lịch thuộc Khoa Địa lý của trường chính thức đào tạo thêm ngành Du lịch, với 3 chuyên ngành là Hướng dẫn du lịch, Quản trị lữ hành, Quản trị Nhà hàng – Khách sạn – Resort. Từ tháng 01/2012, Bộ môn Du lịch đã được Tổng cục Du lịch Việt Nam ủy nhiệm đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn du lịch dành cho các đối tượng có nhu cầu xin cấp thẻ HDVDL. Hiện nay, khoa Du lịch thuộc trường đảm nhiệm đào tạo Cử nhân ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành (mã ngành 52.34.01.03) với 3 chuyên ngành: Hướng dẫn du lịch, Quản trị lữ hành, Quản trị Nhà hàng – Khách sạn. Hằng năm, Khoa tuyển sinh và đào tạo cho hơn 100 sinh viên (Khoa Du lịch Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, 2021).

Còn tại Đại học Văn hóa TP. HCM: Khoa Du lịch (tiền thân là Khoa Văn hóa Du lịch) được thành lập từ năm 1996. Hiện nay, khoa Du lịch của trường đào tạo theo 2 chuyên ngành: Quản trị lữ hành và Hướng dẫn du lịch. Hàng năm, khoa Du lịch của ĐH Văn hóa cũng đào tạo hàng trăm HDVDL cho thị trường lao động. Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2021 của trường ĐH Văn hóa cho thấy: Ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành: 250 sinh viên (Hướng dẫn du lịch: 100 sinh viên và Quản trị lữ hành: 150 sinh viên), Ngành Du lịch: 80 sinh viên (Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa TP. HCM, 2021).

TP. HCM là trung tâm đào tạo lớn của cả nước. Thời gian qua, công tác đào tạo nhân lực du lịch tại các trường đại học ở TP. HCM diễn ra khá sôi nổi và đạt được nhiều kết quả. Từ đó đã góp phần quan trọng trong đào tạo và cung ứng nguồn nhân lực phục vụ cho sự phát triển của ngành du lịch tại Thành phố và khu vực phía Nam. Các trường đại học đã đào tạo cử nhân hướng dẫn du lịch theo định hướng ứng dụng, có kiến thức và kỹ năng tổ chức, hướng dẫn các chương trình du lịch. Với kiến thức tổng quát về tự nhiên, văn hóa, xã hội cùng những nghiệp vụ du lịch, sau khi ra trường, các cử nhân ngành du lịch có thể có cơ hội việc làm đa dạng như: hướng dẫn viên quốc tế, hướng dẫn viên nội địa, trưởng đoàn du lịch nước ngoài, thuyết minh viên tại các khu, điểm du lịch.

Theo thông kê, tại TP. HCM, tính đến quý I-2020, tổng số hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ trên địa bàn thành phố là 8.256 hướng dẫn viên du lịch, bao gồm 5.041 hướng dẫn viên có thẻ quốc tế và 3.139 hướng dẫn viên có thẻ nội địa (Tổng cục Du lịch, 2024).

Việc chú trọng nâng cao chất lượng nhân lực du lịch, đội ngũ HDVDL sau khi ra trường cũng được Thành phố và các trường đại học quan tâm. Từ năm 2019 đến 2024, Sở Du lịch TP. HCM đã thường xuyên tổ chức các lớp “Cập nhật kiến thức cho HDVDL nói chung hay đối với HDVDL quốc tế và HDVDL nội địa” theo từng quý, từng năm. Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM thường xuyên mở Lớp bồi dưỡng kiến thức và nghiệp vụ Hướng dẫn du lịch. Đại học Văn hóa TP. HCM chiêu sinh Khóa bồi dưỡng, tổ chức thi và cấp chứng chỉ Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch (Nội địa và Quốc tế). Đây chính là những cơ hội quý báu để đội ngũ HDVDL không ngừng nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ.

Hơn nữa, gần đây Thành phố cũng phát động nhiều chương trình, cuộc thi về du lịch, lớn nhất có thể kể đến: “Tuần lễ du lịch Thành phố Hồ Chí Minh lần 3 năm 2023” và cuộc thi “thiết kế mô hình check-in và biểu tượng vui du lịch TP. HCM vào cuối năm 2023. Sở Du lịch TP. HCM cũng tổ chức nhiều cuộc thi dành cho HDVDL, tiêu biểu như “Hội thi HDVDL giỏi TP. HCM mở rộng hàng năm”. Ngoài ra còn có “Cuộc thi Hướng dẫn viên Du lịch Triển vọng Toàn thành phố Lần II năm 2023” (tháng 11/2023) do Nhà Văn hóa Sinh viên TP. Hồ Chí Minh phối hợp cùng Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh tổ chức. Đây cũng là những cơ hội quý báu để đội ngũ nhân lực du lịch của Thành phố nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ.

Tuy nhiên, đối với ngành du lịch Thành phố cũng có nhiều vấn đề nảy sinh thuộc về đội ngũ nhân lực du lịch như: trình độ nghiệp vụ và kỹ năng nghề chưa đáp ứng yêu cầu, đạo đức nghề nghiệp có biểu hiện xuống cấp, hiện tượng sử dụng bằng cấp/chứng chỉ giả, trình độ ngoại ngữ của nhân lực du lịch,... Riêng về nguồn nhân lực phục vụ cho loại hình du lịch di sản văn hóa vẫn còn nhiều bất cập do nhiều người tham gia hướng dẫn du lịch vẫn chưa được đào tạo khoa học, do đó chưa nắm được nội dung, giá trị di sản nên mỗi người giới thiệu di sản một khác, hoặc trình bày sai lệch về giá trị của di sản... Một khi công tác nghiên cứu nghiệp vụ không được chú ý, đội ngũ cán bộ chuyên môn không đáp ứng được nhiệm vụ quản lý di sản, thì di sản bị biến dạng, bị hủy hoại một cách vô thức và hữu thức là điều không thể tránh khỏi (Nguyễn Quốc Hùng, 2007, tr. 46).

Bên cạnh đó, trước sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và trí tuệ nhân tạo, đòi hỏi ngành du lịch và cả ngành văn hóa, bảo tồn, cần chủ động nắm bắt thời cơ và vượt qua thách thức. Trong đó đặt biệt chú trọng đến chất lượng; không ngừng đổi mới nhằm bắt kịp với xu thế chung của toàn cầu; giải quyết được những tồn đọng, trong đó có vấn đề “bảo tồn để phát triển bền vững”. Do đó, du lịch Việt Nam nói chung và TP. HCM nói riêng cần chủ động tiếp cận và tận dụng thế mạnh CMCN 4.0 để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển. Việc ứng dụng những thành tựu vượt bậc của công nghệ số để phát triển du lịch thông minh trở thành yêu cầu hết sức cần thiết. Để thích ứng với cuộc CMCN 4.0, không chỉ đòi hỏi sự vận động của các cấp chính

quyền, đơn vị kinh doanh du lịch, mà vai trò và sự nhạy bén của đội ngũ nhân lực du lịch cũng trở nên quan trọng

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Với mục tiêu nhằm tiếp tục đưa du lịch thành phố phát triển bền vững gắn với bảo tồn các di sản văn hóa, vấn đề nâng cao hiệu quả đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn TP. HCM đóng vai trò hết sức quan trọng. Chúng tôi đưa ra một số đề xuất sau:

Về phía các cơ sở đào tạo ngành du lịch

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và yêu cầu mới về đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo hướng hiện đại, gắn với thực tiễn và đáp ứng nhu cầu xã hội thì các trường đại học cần thiết kế lại nội dung chương trình đào tạo du lịch, thường xuyên cập nhật chương trình đào tạo, môn học mới, ... nhằm đón đầu nhu cầu tuyển dụng thực tế của xã hội. Cụ thể, cần tổ chức biên soạn giáo trình, sách chuyên khảo về du lịch; đưa ra tiêu chí chuẩn đầu ra mới cho sinh viên du lịch; chú ý thực tập, thực tế; thực hành nghề nghiệp cho sinh viên. Một ví dụ điển hình như tâm lý chung của du khách trong hành trình du lịch, ngoài mục tiêu là thẩm nhận giá trị văn hóa đặc sắc, còn mong muốn được nghỉ ngơi, giải trí. Hiện nay, kỹ năng tổ chức Team Building và Gala Dinner gần như là một yêu cầu bắt buộc đối với một HDVDL chất lượng cao khi tổ chức cho khách những tour đi biển trong dịp hè (Đỗ Trần Phương, 2019, tr. 106).

Ngành du lịch vốn là ngành đặc thù. Bên cạnh kiến thức chuyên môn, các sinh viên du lịch còn cần trang bị kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức thực tế, gắn lý thuyết với thực hành. Do đó, song song với kiến thức chuyên ngành, các trường đại học cũng cần chú trọng đến kỹ năng mềm, kỹ năng chuyên sâu, ứng dụng công nghệ thông tin thời 4.0,... Đặc biệt là kỹ năng ngoại ngữ, Hán Nôm; kỹ năng thuyết trình, hoạt náo, tổ chức Gala Dinner, Team Building. Ngoài ra, trong chương trình đào tạo ngành du lịch, cần tăng cường kiến thức về khảo cổ, kiến trúc, lịch sử, văn hóa... nhằm trang bị tri thức lịch sử văn hóa cho đội ngũ nhân lực du lịch nhằm đáp ứng yêu cầu giới thiệu, quảng bá và xử lý (bảo tồn, phát huy) kịp thời đối với các di tích văn hóa, lịch sử.

Để nâng cao chất lượng đào tạo du lịch, các trường đại học cần chú ý khâu tuyển chọn, bồi dưỡng, nâng cao năng lực đội ngũ giảng viên, cán bộ, nghiên cứu viên,... phục vụ quá trình giảng dạy các nghiệp vụ du lịch. Giảng viên dạy về du lịch phải có tố chất đặc biệt. Giảng viên cần phát huy tối đa tính tự giác, chủ động, sáng tạo của người học, khơi gợi niềm yêu nghề, yêu di sản văn hóa, thiên nhiên đất nước,...

Đồng thời, để đào tạo được những cử nhân du lịch giỏi thì cần gắn lý thuyết với thực hành. Trường cần thường xuyên tổ chức các chuỗi hoạt động như: cuộc thi, hội nghị, hội thảo, tọa đàm chuyên ngành du lịch, di sản văn hóa; tổ chức hoạt động thực tập, thực tế, ngoại khóa, nghiên cứu khoa học thông qua tham quan thực tế bảo tàng, thăm di tích, giao lưu với các doanh nghiệp du lịch... để sinh viên tiếp cận với thực tiễn ngay khi đang theo học tại trường. Nhằm tăng cường đẩy mạnh hợp tác bên ngoài, các trường cũng cần xây dựng kế hoạch chiến lược trong việc mời các nhà khoa học đầu ngành, doanh nhân thành đạt, chuyên gia du lịch giỏi trong nước và trên thế giới,... về trường để cùng cộng tác, giảng dạy, hướng dẫn sinh viên. Đồng thời chủ động hợp tác với các cơ quan, doanh nghiệp, công ty lữ hành,... trong vấn đề thực tập, thực tế của sinh viên chuyên ngành du lịch.

Về phía sinh viên ngành du lịch và những người làm du lịch

Trong bối cảnh CMCN 4.0 và phát triển du lịch hiện nay, du lịch trở thành một nghề thịnh hành, thu hút nhiều bạn trẻ. Các sinh viên cần xác định rõ đây là một nghề đặc biệt. Riêng đối với sinh viên nhóm ngành du lịch, trong quá trình học tập, các em còn có lợi thế về hoạt động thực tập, thực tế, đặc biệt là cọ sát với doanh nghiệp du lịch. Thậm chí, sinh viên du lịch có thể khởi nghiệp ngay từ chính chuyên môn của mình thông qua những công ty quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành. Do đó, mỗi sinh viên cần chăm chỉ học tập, trang bị tốt kiến thức chuyên môn vững chắc và chủ động phát triển toàn diện bản thân thông qua bồi dưỡng các kỹ năng: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng sống, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng xây dựng thương hiệu bản thân, kỹ năng phỏng vấn xin việc tham gia các hoạt động đoàn, các công tác xã hội,...

Trong bối cảnh phát triển du lịch cả nước nói chung và TP. HCM nói riêng hiện nay, du lịch trở thành một nghề thịnh hành, thu hút nhiều

bạn trẻ. Song song với trình độ, tính chuyên nghiệp, tận tâm với nghề thì những phẩm chất của người làm du lịch về lòng yêu quê hương, đất nước, tự hào dân tộc,... được thể hiện thông qua việc giới thiệu một cách sinh động về lịch sử của dân tộc, phong cảnh tự nhiên đặc thù độc đáo và xinh đẹp; về các giá trị văn hóa, sự phong phú về phong tục tập quán của các cộng đồng dân cư, dân tộc thiểu số, lễ hội văn hóa và ẩm thực... cũng là một trong những yếu tố cần có của người HDVDL (Nguyễn Văn Quảng, 2006, tr. 22, 24). Do vậy, bên cạnh việc được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, những người làm du lịch còn cần trang bị kiến thức bao quát trên tất cả các lĩnh vực, các kiến thức cơ bản gắn với nghề như: giao tiếp, ứng xử, tâm lý khách du lịch, văn hóa dân tộc... Hơn nữa, để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn di sản văn hóa dân tộc, sinh viên du lịch cũng cần chú trọng tích lũy, trau dồi những tri thức về lịch sử, văn hóa và bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa.

Đặc biệt, trước xu thế lan tỏa của cuộc CMCN 4.0, với sự phổ biến rộng rãi của Internet, ngành du lịch đang phát triển theo hướng kết hợp chặt chẽ với các yếu tố công nghệ, theo hướng “du lịch thông minh” (Smart Tourism),... Nhân lực du lịch hiện đang tiếp cận mạnh mẽ với công nghệ kỹ thuật số như: các sản phẩm, ứng dụng trên thiết bị di động; ứng dụng công nghệ thông tin phát triển du lịch; phần mềm quản lý HDVDL; thuyết minh tự động, ứng dụng hỗ trợ kết nối khách du lịch, HDVDL, doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch;... Điều này đã giúp họ có nhiều cơ hội phát triển ngành nghề. Tuy nhiên, những người làm du lịch cũng cần hết sức chú trọng đến tính hai mặt của sự phát triển trên, trong đó, yếu tố con người vẫn là nhân tố quan trọng, góp phần tạo nên “hấp lực” đặc biệt trong du lịch, nhất là là giới thiệu về đất nước con người Việt Nam, “Đất và Người Sài Gòn – TP. HCM” đến với bạn bè trong nước và quốc tế.

Những đề xuất khác

Đối với Thành phố có bề dày lịch sử – văn hóa và gắn với hệ thống di sản vật chất và tinh thần độc đáo như TP. HCM, để nhằm giới thiệu trọn vẹn và chuẩn xác các giá trị lịch sử, văn hóa của Thành phố đến với du khách, đặc biệt là bạn bè quốc tế, đòi hỏi những người làm du

lịch (đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên, HDVDL...) phải có kiến thức chuyên sâu về lịch sử – văn hóa của Thành phố. Do đó, trong chiến lược phát triển du lịch nói chung, đặc biệt là du lịch văn hóa, Chính quyền Thành phố và các trường đại học cần có chiến lược lâu dài trong phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Bên cạnh đào tạo cũng cần quan tâm đến sử dụng, bồi dưỡng nhân lực du lịch. Các cơ quan quản lý, tổ chức nghề nghiệp về du lịch như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch cùng Sở Văn hóa, Thể thao và Sở Du lịch TP. HCM, các Hiệp hội du lịch,... cần phối kết hợp để thường xuyên tổ chức các hoạt động khoa học; lớp học ngắn hạn bồi dưỡng nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ quản lý, giảng viên các trường đại học; bồi dưỡng về nghiệp vụ (thuyết minh, hướng dẫn,...) cho sinh viên đã ra trường; tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm, diễn đàn, cuộc thi về du lịch hay tìm hiểu về di sản văn hóa,... cho những người làm du lịch... Đặc biệt là cần quan tâm hơn nữa đến công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ, nhất là các kiến thức hiểu biết về khảo cổ, kiến trúc, lịch sử, văn hóa những người làm du lịch... để nghiên cứu, giới thiệu, quảng bá và xử lý (bảo tồn, phát huy) kịp thời đối với các di tích văn hóa, lịch sử của Thành phố.

Thực tế các doanh nghiệp, công ty lữ hành du lịch cũng có yêu cầu riêng về nhân lực du lịch. Vậy nên các cơ quan, doanh nghiệp, công ty lữ hành du lịch, doanh nhân, chuyên gia đầu ngành du lịch,... cũng cần phối hợp chặt chẽ với các trường đại học trong đào tạo nghề du lịch. Đặc biệt là tham gia vào việc xây dựng chương trình và lĩnh vực đào tạo. Các nhà tuyển dụng, doanh nghiệp cũng cần thường xuyên tổ chức sinh hoạt chuyên đề về du lịch, HDVDL hay ngày hội việc làm, các buổi giao lưu gặp gỡ giữa sinh viên và doanh nghiệp. Từ đó, giúp sinh viên nắm bắt được nhu cầu ngày càng cao của thị trường lao động. Ngược lại, các nhà tuyển dụng cũng có cơ hội tiếp cận lao động tại nguồn, gợi mở nhu cầu về nguồn lao động hay “đặt hàng” đào tạo HDVDL.

Để phát triển du lịch theo hướng vừa chủ động tiếp cận CMCN 4.0, thực hiện chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh, đồng thời kết

hợp với bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, chúng tôi nghĩ rằng Thành phố cần có những giải pháp tổng hợp trước mắt và lâu dài khác như: Đầu tư tối đa cho việc nâng cao hơn nữa các yếu tố hạ tầng đô thị, môi trường cảnh quan; Tận dụng cơ hội từ cuộc CMCN 4.0, có chiến lược đầu tư cho lĩnh vực khoa học công nghệ để ngành du lịch gắn kết với chuyển dịch số hóa; Xây dựng các chương trình quảng bá du lịch văn hóa, học tập kinh nghiệm của các nước trên thế giới và khu vực về lĩnh vực này. Bên cạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa, Thành phố cũng cần tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực cho bảo tồn và phát huy giá trị di tích, bao gồm đội ngũ quản lý, đội ngũ nghiên cứu về di tích, các kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng, kỹ thuật viên, thợ nghề, nghệ nhân, những người làm công tác bảo vệ di tích ở cơ sở...

Ngoài ra, đối với hệ thống di sản văn hóa đa dạng và phong phú của vùng đất Sài Gòn – TP. HCM, cần phải có một số ngành nghiên cứu đặc thù để tiếp cận, như: ngành khảo cổ học đô thị, nhân học ứng dụng, văn hóa du lịch... Đồng thời, cũng cần được đưa thành một môn học bắt buộc đối với sinh viên, nhất là sinh viên ngành văn hóa du lịch. Cần khuyến khích các công trình nghiên cứu khoa học, đề tài, luận văn, luận án... nghiên cứu về Thành phố nói chung, đặc biệt là các di sản văn hóa. Hỗ trợ hơn nữa cho các dự án, trưng bày, triển lãm về các giá trị di sản của Thành phố nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh đến người dân, thế hệ trẻ và cả du khách xa gần...

Tóm lại, để phát triển Thành phố nói chung, trong đó có chiến lược phát triển du lịch theo hướng vừa chủ động tiếp cận CMCN 4.0, thực hiện chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh, đồng thời kết hợp với bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, thực chất cần sự hợp tác từ nhiều phía: Nhà nước, các cấp chính quyền, cộng đồng, nhà nghiên cứu, khách du lịch... và cả đội ngũ HDVDL. Vấn đề đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên nhà hàng, khách sạn, hướng dẫn viên du lịch... phục vụ cho hoạt động du lịch đặc thù này cần có tính chiến lược lâu dài. Nếu được đào tạo bài bản và hoạt động có hiệu quả

thì đây sẽ là nguồn tài nguyên quý giá, bền vững nhất để phát huy giá trị di sản.

5. KẾT LUẬN

Nhằm hướng đến mục tiêu phát triển du lịch bền vững ở TP. HCM, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập quốc tế, vấn đề đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực du lịch văn hóa trở thành một nhiệm vụ cấp bách hàng đầu. Sài Gòn – TP. HCM không chỉ được biết đến với hơn 300 năm tạo dựng mà còn là vùng đất có bề dày lịch sử, văn hóa và hiện đang là trung tâm kinh tế – văn hóa phát triển hàng đầu của cả nước. Hệ thống di sản phong phú, đa dạng đã và đang tạo ra cho Thành phố tiềm năng to lớn trong phát triển du lịch văn hóa. Những năm qua, Thành phố đã đẩy mạnh khai thác lợi thế du lịch văn hóa và đầu tư cho hoạt động du lịch. Trong số đó có đầu tư cho nguồn nhân lực du lịch. Công tác này tại hệ thống các trường đại học đã thu được một số kết quả nhất định, góp phần cung ứng kịp thời nguồn nhân lực cho du lịch. Hy vọng với những phân tích, nhận định và gợi ý giải pháp đưa ra trong bài viết sẽ góp một phần nhỏ bé cùng TP. HCM thực hiện chiến lược về nguồn nhân lực du lịch văn hóa hướng đến mục tiêu để Thành phố mang tên Bác tiếp tục phát triển thịnh vượng và bền vững: “vừa hiện đại lại vừa bảo tồn được các giá trị lịch sử, văn hóa truyền thống quý giá vốn có của mình”. Đồng thời qua đó cũng góp phần nghiên cứu về đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế của nước ta hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alexis Papathanassis (2010), *The Long Tail of Tourism*, GableVerlag.
2. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nxb. Lao động xã hội.
3. Cổng thông tin điện tử Sở Văn hóa và Thể thao TP. HCM (2023), Từ <http://www.svhttdl.hochiminhcity.gov.vn>, truy cập ngày 24/08/2024.

4. Cổng thông tin điện tử TP. HCM (2020), từ <http://www.hochiminhcity.gov.vn>. Truy cập ngày 7/8/2024.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập I*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật.
6. Hoàng Chí Bảo (1993), “Ảnh hưởng của văn hóa đối với việc phát huy nguồn lực con người”, *Tạp chí Triết học* (1), tr. 13 – 17.
7. Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM (2021), từ: <https://hcmussh.edu.vn>. Truy cập ngày 20/08/2024.
8. Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa TP. HCM, từ: <http://dulich.hcmuc.edu.vn>. Truy cập ngày 20/08/2024.
9. Đỗ Trần Phương (2019), “Bàn về đào tạo HDVDL chất lượng cao”. *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, Số 30 (Tháng 12 - 2019)*, tr. 100-109.
10. M. Hiệp (2024), “Doanh thu du lịch TP. HCM 6 tháng đầu năm 2024 ước đạt 92.643 tỷ đồng, tăng 14,6%”, từ <https://www.hcmcpv.org.vn> (Trang tin điện tử đảng bộ TP. HCM), Truy cập ngày 20/08/2024.
11. Nguyễn Quốc Hùng (2007), *Bảo tồn và phát huy giá trị di sản ở Việt Nam hiện nay từ lý luận đến thực tiễn. Bảo tàng – Di tích: Một số vấn đề lý luận thực tiễn*, Nxb. Văn hóa Thông tin, tr.3-51.
12. Nguyễn Văn Quảng (2006), *Để trở thành HDVDL giỏi*. Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
13. Phạm Minh Hạc (Chủ biên) (1996), *Vấn đề con người trong sự nghiệp CNH. HĐH*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
14. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, số: 09/2017/QH14, ký ngày 19/6/2017.
15. Sở Du lịch TP. HCM (2020), “Kết quả hoạt động của ngành Du lịch TP. HCM năm 2019, phương hướng hoạt động năm 2020”, từ <http://hta.org.vn> (Hiệp hội Du lịch TP. HCM). Truy cập ngày 20/08/2024.

16. Tổng cục Du lịch (2024), “Cơ sở dữ liệu trực tuyến hướng dẫn viên du lịch”, từ <https://huongdanvien.vn>.
17. Tổng cục Thống kê (2020), *Kết quả toàn bộ Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
18. Trần Văn Thông (2003), *Quy hoạch du lịch: những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Trường ĐHDL Văn Lang, Khoa Du lịch, Tài liệu lưu hành nội bộ.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

ThS. Vũ Thị Nhung¹

Tóm tắt: Trong thời đại công nghiệp hóa và hiện đại hóa ngày nay, mạng lưới du lịch tại Hà Nội đang trải qua một quá trình hiện đại hóa và mở rộng đầy tích cực. Thành phố không chỉ là trung tâm chính trị mà còn là nơi lưu giữ những bản sắc văn hóa truyền thống của con người Việt Nam. Đây cũng là lĩnh vực thu hút nhiều doanh nghiệp và nhà đầu tư quan tâm, từ các dịch vụ lữ hành, khách sạn, nhà hàng đến các hoạt động giải trí và văn hóa. Với sự gia tăng về quy mô và chất lượng dịch vụ du lịch, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đang đối mặt với thách thức lớn về nguồn nhân lực. Đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Mặc dù các DNNVV chiếm một tỷ lệ lớn trong nền kinh tế và đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của ngành du lịch, nhưng họ đang phải đối mặt với nhiều thách thức về chất lượng nguồn nhân lực. Đặc biệt là nguồn nhân lực có am hiểu sâu về du lịch văn hóa ở Hà Nội.

Từ khóa: Du lịch văn hóa; Nguồn nhân lực; Doanh nghiệp nhỏ và vừa; Hà Nội;

Abstract: In today's era of industrialization and modernization, Hanoi's tourism network is undergoing a positive process of modernization and expansion. The city is not only the political center but also a guardian of Vietnam's traditional cultural identity. This field has garnered significant interest from numerous businesses and investors, spanning travel services, hotels, restaurants, to entertainment and cultural activities. With the increasing scale and quality of tourism services, enterprises in this sector are facing significant challenges related to human resources, particularly Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). Although SMEs make up a large portion of the economy and contribute substantially to the development of the tourism

¹ Khoa Du lịch, Đại học Công nghệ Đông Á.

industry, they are encountering numerous challenges regarding the quality of their human resources, especially those with deep expertise in cultural tourism in Hanoi.

Keywords: *Cultural tourism; Human resources; Small and medium-sized enterprises; Hanoi;*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch khai thác giá trị văn hóa để bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống, đồng thời tôn vinh những giá trị mới của nhân loại¹. Theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ, du lịch văn hóa là một trong 13 ngành công nghiệp văn hóa, với mục tiêu đóng góp 15-20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu du lịch vào năm 2030. Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ cũng nhấn mạnh vai trò của du lịch văn hóa trong phát triển bền vững và khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực này².

Hà Nội, với bề dày văn hóa và lịch sử, là một biểu tượng văn hóa truyền thống với hệ thống di tích, làng nghề và nghệ thuật độc đáo. Các điểm đến nổi bật như Phố cổ, Hồ Hoàn Kiếm, Văn Miếu - Quốc Tử Giám và ẩm thực truyền thống đã làm nên sức hút riêng biệt cho du lịch văn hóa của Thủ đô. Ngành du lịch văn hóa tại Hà Nội đã phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, thu hút hàng triệu du khách. Tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng này, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là nhiệm vụ cấp bách.

Tính đến cuối năm 2022, DNNVV chiếm hơn 45% GDP của Thành phố, với gần 50% các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch văn hóa. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này đang gặp nhiều thách thức, đặc biệt là về nguồn nhân lực. Hạn chế tài chính dẫn đến khó khăn trong đào tạo nhân lực chuyên sâu về văn hóa, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sức cạnh tranh quốc tế. Để giải quyết những khó khăn này, cần có các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nhân lực,

¹ Nguyễn Thị Lan Hương và Trần Thị Bích Ngọc (2023), "Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Hà Nội trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0," Tạp chí *Nghiên cứu Văn hóa*, 19(7), tr. 64-71.

² Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

giúp DNNVV cung cấp dịch vụ chất lượng cao và góp phần phát triển bền vững ngành du lịch văn hóa của Hà Nội.

Bài viết này sẽ phân tích các thách thức, điều tra và đề xuất giải pháp để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa cho các DNNVV tại Hà Nội, qua đó thúc đẩy sự phát triển bền vững cho du lịch văn hóa Thủ đô.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về doanh nghiệp nhỏ và vừa

Doanh nghiệp nhỏ và vừa, tên tiếng Anh viết tắt là SMEs (Small and medium enterprise) những doanh nghiệp có số lao động hay doanh số ở dưới một mức giới hạn nào đó. Các nước thuộc cộng đồng Châu Âu truyền thống có cách định nghĩa riêng về SMEs của riêng họ, ví dụ: ở Đức, SMEs được định nghĩa là những doanh nghiệp có số lao động dưới 500 người, trong khi đó ở Bỉ là 100 người. Tuy nhiên, đến nay, Liên minh Châu Âu đã có khái niệm về SMEs chuẩn hóa hơn. Theo đó, những doanh nghiệp có dưới 50 lao động là doanh nghiệp nhỏ, còn các doanh nghiệp có dưới 250 lao động là doanh nghiệp vừa. Ngược lại, ở Mỹ, những doanh nghiệp có dưới 100 lao động là doanh nghiệp nhỏ và dưới 500 lao động là doanh nghiệp vừa.

Ở Việt Nam, tùy theo từng giai đoạn cụ thể, khái niệm doanh nghiệp nhỏ và vừa được đưa ra để phù hợp với mục đích của việc xác định và mức độ phát triển doanh nghiệp. Đến nay, khái niệm doanh nghiệp nhỏ và vừa về cơ bản được hiểu theo định nghĩa trong Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 của Chính phủ như sau: *“Doanh nghiệp nhỏ và vừa là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp) hoặc số lao động bình quân năm (tổng nguồn vốn là tiêu chí ưu tiên)¹.*

¹ Nguyễn Quốc Vượng (2022), “Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội,” Tạp chí *Giáo dục Việt Nam*, 35(2), tr. 45-53.

2.2. Chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực du lịch văn hóa

2.2.1. Khái niệm nguồn nhân lực

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về nguồn nhân lực. Theo Liên hợp quốc thì: *"Nguồn nhân lực là tất cả những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, năng lực và tính sáng tạo của con người có quan hệ tới sự phát triển của mỗi cá nhân và của đất nước"*¹.

Như vậy, ở đây nguồn lực con người được coi như một nguồn vốn bên cạnh các loại vốn vật chất khác như: vốn tiền tệ, công nghệ, tài nguyên thiên nhiên.

Nguồn nhân lực được hiểu theo hai nghĩa:

Theo nghĩa rộng, nguồn nhân lực là nguồn cung cấp sức lao động cho sản xuất xã hội, cung cấp nguồn lực con người cho sự phát triển. Do đó, nguồn nhân lực bao gồm toàn bộ dân cư có thể phát triển bình thường².

Theo nghĩa hẹp, nguồn nhân lực là khả năng lao động của xã hội, là nguồn lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm các nhóm dân cư trong độ tuổi lao động, có khả năng tham gia vào lao động, sản xuất xã hội, tức là toàn bộ các cá nhân cụ thể tham gia vào quá trình lao động, là tổng thể các yếu tố về thể lực, trí lực của họ được huy động vào quá trình lao động³.

^{1,2} Nguyễn Thị Lan Hương và Trần Thị Bích Ngọc (2023), "Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Hà Nội trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0," Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, 19(7), tr. 64-71.

³ Nhóm nghiên cứu Kinh tế Phát triển (DERG) Đại học Copenhagen (UoC), *"Tính sẵn có và hiệu quả của nguồn nhân lực du lịch Việt Nam: Bằng chứng từ Điều tra tiếp cận nguồn lực của các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam giai đoạn 2006-2010"*, Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), Trung tâm Tư vấn Chính sách kinh tế(CAP), Viện Chính sách và Chiến lược phát triển du lịch (IPSARD), Văn hóa Thể Thao và Du lịch (MARD) phối hợp thực hiện theo chương trình Phát triển du lịch (ARD), Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam.

2.2.2. Quan điểm về chất lượng nguồn nhân lực của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực du lịch văn hóa

Trong các doanh nghiệp hoạt động kinh tế, bao gồm cả DNNVV, nhân lực lao động đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành, duy trì và phát triển doanh nghiệp. Các doanh nghiệp du lịch văn hóa, dù là doanh nghiệp lớn hay nhỏ, đều cần các nguồn lực như tài chính, thiết bị và con người để đưa ra thị trường các sản phẩm du lịch có giá trị. Trong đó, nguồn nhân lực có chất lượng là yếu tố then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, so với các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nhỏ và vừa thường gặp khó khăn hơn trong việc đầu tư vào nguồn nhân lực do hạn chế về nguồn lực tài chính. Dù vậy, thời gian qua, xu hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa đã được các doanh nghiệp nhỏ và vừa chú trọng hơn¹.

Trong thời gian tới, các DNNVV trong lĩnh vực du lịch văn hóa cần xây dựng chiến lược đào tạo và phát triển nhân lực dựa trên yêu cầu thực tiễn của ngành, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của xã hội và khách hàng. Việc này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo để đảm bảo chương trình đào tạo luôn cập nhật và phù hợp với yêu cầu của thị trường.

2.3. Đặc điểm của du lịch văn hóa tại Hà Nội và vai trò nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc nâng cao chất lượng du lịch văn hóa

Hà Nội, với lịch sử hơn một ngàn năm, là trung tâm văn hóa đặc sắc của Việt Nam, nổi bật với các di sản vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận. Những điểm du lịch văn hóa như Khu Phố cổ, Hồ Hoàn Kiếm, Tháp Rùa, Chùa Một Cột và Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, cùng với lễ hội truyền thống và các loại hình nghệ thuật dân gian như múa rối nước, hát Xẩm, tạo nên sức hút lớn đối với du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt, ẩm thực Hà Nội với các món như: phở,

¹ Nguyễn Quốc Vượng (2022), "Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội," Tạp chí *Giáo dục Việt Nam*, 35(2), tr. 45-53.

bún chả, bánh cuốn cũng là điểm nhấn quan trọng của trải nghiệm du lịch văn hóa¹.

Tuy nhiên, việc khai thác du lịch văn hóa tại Hà Nội vẫn gặp nhiều hạn chế. Những thách thức bao gồm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Trong bối cảnh đó, vai trò của nguồn nhân lực là yếu tố then chốt. Việc đào tạo đội ngũ nhân viên có kiến thức sâu rộng về văn hóa, kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp và khả năng giao tiếp ngoại ngữ tốt sẽ giúp nâng cao trải nghiệm du lịch, đóng góp vào sự phát triển bền vững. Nguồn nhân lực chất lượng cao không chỉ giúp du khách hiểu rõ hơn về di sản Hà Nội mà còn góp phần bảo tồn và phát triển những giá trị văn hóa truyền thống. Do đó, đầu tư vào đào tạo nhân lực chính là đầu tư vào sự phát triển lâu dài của du lịch văn hóa tại Hà Nội².

3. THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở HÀ NỘI

3.1. Vai trò doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại Hà Nội

Các DNNVV đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của Hà Nội, bao gồm các cơ sở kinh doanh gia đình, làng nghề, nhà hàng đặc sản và khách sạn nhỏ. Dù có quy mô nhỏ và nguồn lực tài chính hạn chế, họ góp phần duy trì các ngành nghề truyền thống và bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể. Tuy nhiên, các DNNVV phải đối mặt với thách thức về chất lượng nguồn nhân lực, phụ thuộc vào lao động thời vụ, không chính thức và chịu áp lực cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn với vốn đầu tư và quản lý hiện đại. Sự hỗ trợ từ chính sách nhà nước và các tổ chức là cần thiết để giúp họ vượt qua những khó khăn.

¹ Đặng Thanh Thảo (2020), *Chiến lược phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch Hà Nội đến năm 2030*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.

² Nguyễn Thị Lan Hương và Trần Thị Bích Ngọc (2023), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Hà Nội trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0,” *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, 19(7), tr. 64-71.

3.2. Những thách thức

DNNVV trong du lịch văn hóa tại Hà Nội gặp nhiều thách thức, đặc biệt là trong việc tiếp cận các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực. Nhân viên thường thiếu kỹ năng quản lý, ngoại ngữ và dịch vụ khách hàng, gây khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là khách quốc tế. Vấn đề thu nhập thấp và tỷ lệ thay đổi nhân viên cao cũng gây ra nhiều khó khăn trong duy trì chất lượng dịch vụ. Hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại và rào cản ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp này. Để vượt qua, DNNVV cần các giải pháp về nâng cao chất lượng nhân lực và hỗ trợ mạnh mẽ từ cơ quan quản lý.

3.3. Kết quả nghiên cứu qua điều tra

Trong giai đoạn từ tháng 1 – 4/2024, tác giả đã tiến hành một cuộc khảo sát các nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm hiểu rõ hơn về chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực văn hóa, cũng như các nhu cầu của nguồn nhân lực tại các DNNVV. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp cụ thể và thiết thực hơn, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội với kết quả đạt được như sau:

3.3.1. Kết quả khảo sát

Trình độ ngoại ngữ, tin học của nhân lực hoạt động du lịch văn hóa trong các DNNVV năm 2024 được thể hiện trong Bảng sau:

Bảng 1. Trình độ ngoại ngữ, tin học của nhân lực hoạt động du lịch văn hóa trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2024

Đơn vị: người

Chi tiêu	Trình độ ngoại ngữ		Trình độ tin học	
	Đại học	Chứng chỉ	Đại học	Chứng chỉ
Số lượng	116	1.590	219	1.102
Tỷ lệ số lượng nhân lực có trình độ ngoại ngữ, tin học (%)	3,1	46,4	4,6	52,6

(Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích của tác giả năm 2024)

Qua điều tra, hiện có khoảng 60% lực lượng lao động du lịch tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội biết ngoại ngữ nhưng chủ yếu là tiếng Anh (42%), tỷ lệ biết tiếng Trung Quốc chỉ 5%, tiếng Pháp 4%... Trong đó, số lao động có khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ chỉ chiếm 15%, và cũng chỉ tập trung chủ yếu ở bộ phận làm hướng dẫn viên du lịch, lễ tân khách sạn. Về trình độ công nghệ thông tin, có hơn 60% lao động biết sử dụng máy tính, nhưng phần lớn chỉ đáp ứng những công việc đơn giản. Cùng với những yếu kém trên thì thực tế cho thấy, kỹ năng mềm, khả năng ứng xử, đạo đức nghề nghiệp của lực lượng lao động du lịch cũng chưa được trang bị đầy đủ.

Kết quả khảo sát thực hiện các kỹ năng công việc của nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội được thể hiện như sau:

Bảng 2. Kết quả khảo sát thực hiện các kỹ năng công việc của nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội năm 2024

Kỹ năng	Kém	Trung bình	Tốt
1. Kỹ năng nghiệp vụ hướng dẫn	15	37	48
2. Kỹ năng thuyết trình	56	27	7
3. Kỹ năng lãnh đạo	3	39	58
4. Kỹ năng sử dụng máy tính	8	32	60
5. Kỹ năng ngoại ngữ	24	35	41
6. Kỹ năng giải quyết vấn đề	23	35	42
7. Kỹ năng nghiệp vụ nhà hàng	36	37	27
8. Kỹ năng tổ chức hoạt náo	16	30	54
9. Kỹ năng làm việc theo nhóm	20	29	51
10. Kỹ năng giao tiếp	3	38	59

(Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích của tác giả năm 2024)

Trong thời gian qua, đội ngũ nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội được quan tâm đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, tuy nhiên, với nhiều lĩnh vực liên quan thì năng lực của đội ngũ còn có những hạn chế nhất định, cụ thể: kỹ năng giao tiếp, đàm phán; kiến thức quản lý, lãnh đạo, ngoại ngữ, tin học... và cả về năng lực chuyên sâu như: hoạch định chính sách; quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch; nghiên cứu thị trường; marketing, xúc tiến, quảng bá du lịch; quản lý phát triển các loại hình du lịch... đều có nhiều hạn chế.

Đối với đội ngũ lao động quản lý, tình hình đáp ứng nhu cầu của công việc hiện nay còn hạn chế và bất cập, nhất là về quản lý kinh doanh du lịch, chưa có nhân lực du lịch chuyên sâu về marketing, kế hoạch kinh doanh và xúc tiến du lịch.

Đối với đội ngũ lao động nghiệp vụ, đại đa số lao động trong ngành du lịch của vùng chủ yếu là lao động phổ thông ở trình độ thấp, ngoài ra họ chủ yếu là lao động tự do không có tay nghề cơ bản nên hoạt động kinh doanh bị hạn chế và chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi trong kinh doanh du lịch. Xét về trình độ đào tạo, thì đa số là lao động phổ thông, còn trình độ đại học và tương đương, tuy nhiên chủ yếu tập trung ở cơ quan quản lý nhà nước. Về cơ cấu lao động, chưa cân đối, chủ yếu tập trung vào lao động trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng, đội ngũ hướng dẫn viên và liên quan còn thiếu.

Về kinh nghiệm lao động, ở Bảng 3 cho thấy số năm kinh nghiệm của nhân sự hoạt động trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội như sau:

Bảng 3. Số năm kinh nghiệm của nhân sự hoạt động trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội năm 2024

Số năm kinh nghiệm	Số người	Tỷ lệ (%)
Dưới 5 năm	1.324	32,3
Từ 5 - 9 năm	842	20,6
Từ 10 - 14 năm	621	15,2

Số năm kinh nghiệm	Số người	Tỷ lệ (%)
Từ 15 - 19 năm	522	12,8
Từ 20 - 24 năm	516	12,6
Từ 25 - 29 năm	113	2,7
Từ 30 - 35 năm	84	2,0
Từ 35 - 39 năm	61	16,0
Trên 40 năm	8	1,5
Tổng	4.091	100%

(Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích của tác giả năm 2024)

Kinh nghiệm là một yếu tố quan trọng trong phát triển nhân lực nói chung và nhân lực du lịch tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng, nó thực sự có tác dụng không chỉ trong hoạt động nhận thức mà cả trong thực tiễn cải tạo, phát triển hướng đi và công việc của nhân sự trong hoạt động du lịch. Ta có thể nhận ra từ bảng số liệu thống kê ở Bảng 3, đa phần nhân lực du lịch trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội là nhân sự trẻ, số năm kinh nghiệm dưới 5 năm chiếm hơn 32%, số năm hoạt động kinh nghiệm càng nhiều thì tỉ lệ càng giảm.

Cuối cùng, về nhu cầu học tập và bồi dưỡng, theo kết quả khảo sát về nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội ở Bảng 4 ta có thể thấy nhu cầu về tin học là cao nhất với 75% đánh giá ở mức cần thiết, tiếp đến là nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ quản trị nhà hàng, khách sạn với 64% và nghiệp vụ lữ hành với 63 % đánh giá cần thiết. Về ngoại ngữ, cũng có nhu cầu khá cao với 58%, còn nhu cầu về nâng cao trình độ chuyên môn (đại học và sau đại học) chiếm 42% đánh giá là cần thiết.

Bảng 4. Kết quả khảo sát về nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội năm 2024

Các khóa bồi dưỡng đào tạo	Mức Cần thiết			Sẵn sàng tham gia	
	Cần thiết	Trung bình	Không	Có	Không
1. Nâng cao trình độ chuyên môn (học đại học, sau đại học)	42	48	10	75	25
2. Nghiệp vụ lễ hành	63	17	20	56	44
3. Nghiệp vụ quản trị nhà hàng khách sạn	64	36	0	62	38
4. Ngoại ngữ	58	23	19	59	41
5. Tin học	75	17	8	63	37

(Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích của tác giả năm 2024)

Dựa trên kết quả khảo sát, có thể phán ánh những nhu cầu cần thiết của bản thân lao động, nhân lực đang hoạt động trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội, để từ đó rút ra định hướng, mục tiêu và giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong bối cảnh hiện nay.

3.3.2. Thảo luận và giải đáp

Qua nghiên cứu, có thể thấy rằng các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại Hà Nội đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của Thủ đô. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này đối mặt với nhiều thách thức về chất lượng nguồn nhân lực. Theo Sở Du lịch Hà Nội, đến cuối năm 2023, có khoảng 4.000 doanh nghiệp du lịch, trong đó DNNVV chiếm hơn 90%, với phần lớn lao động chưa qua đào tạo chuyên nghiệp. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho các DNNVV trong lĩnh vực du lịch văn hóa, cần tập trung vào 5 giải pháp sau:

(1) Đào tạo và bồi dưỡng nhân lực chuyên sâu về văn hóa và nghiệp vụ

Các DNNVV cần tăng cường hợp tác với các cơ sở đào tạo để tổ chức các khóa đào tạo chuyên môn, nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho nhân lực. Đặc biệt, cần chú trọng đào tạo nhân viên về kiến thức sâu rộng liên quan đến các giá trị văn hóa, lịch sử của Hà Nội. Chẳng hạn, nhân viên có thể tham gia các khóa học về lịch sử, văn hóa Hà Nội, các lễ hội truyền thống, kiến trúc cổ như Phố cổ Hà Nội hay các di sản văn hóa phi vật thể. Việc đào tạo nên được thiết kế sao cho phù hợp với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời đáp ứng yêu cầu của thị trường du lịch hiện tại.

(2) Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện với nhân viên

Tạo ra một môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp và đầy đủ cơ hội phát triển sẽ giúp giữ chân và thu hút nhân tài. Điều này bao gồm việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, nơi mà nhân viên cảm thấy gắn kết và có giá trị. Các DNNVV có thể thực hiện điều này bằng cách phát triển một hệ thống quản lý nhân sự chuyên nghiệp, thiết lập các tiêu chuẩn làm việc rõ ràng, cũng như các chương trình phát triển kỹ năng và lộ trình thăng tiến cụ thể cho nhân viên.

(3) Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và đào tạo

Khuyến khích các DNNVV ứng dụng công nghệ trong quản lý nhân sự và đào tạo để nâng cao hiệu quả và tính chuyên nghiệp. Việc này bao gồm việc sử dụng các phần mềm quản lý nhân sự (HRM) hiện đại, giúp theo dõi, đánh giá hiệu suất công việc của nhân viên một cách chính xác và minh bạch. Đồng thời, doanh nghiệp có thể triển khai các khóa học trực tuyến (e-learning) để bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng cho nhân viên mà không cần phải gián đoạn công việc. Ví dụ, các nhân viên có thể tham gia các khóa học trực tuyến về quản lý khách sạn, nghệ thuật phục vụ khách hàng, hay marketing du lịch qua các nền tảng như: Coursera, Udemy, hoặc các trang đào tạo chuyên biệt trong ngành du lịch.

(4) Kết nối và hợp tác với các tổ chức trong và ngoài nước

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, các DNNVV cần mở rộng mạng lưới hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước. Việc này không chỉ giúp các doanh nghiệp tiếp cận với các kiến thức và kinh nghiệm quản lý tiên tiến mà còn mở ra cơ hội học hỏi và phát triển cho nhân sự.

(5) Chú trọng đến các giá trị văn hóa trong du lịch

Đối với ngành du lịch văn hóa, việc đào tạo và nâng cao nhận thức về các giá trị văn hóa truyền thống, lịch sử của địa phương là rất quan trọng. Nhân lực cần được trang bị kiến thức sâu rộng về văn hóa để có thể giới thiệu và quảng bá tốt hơn về Hà Nội tới du khách. Điều này không chỉ bao gồm việc hiểu biết về các di tích lịch sử, mà còn phải nắm bắt được các phong tục, tập quán, ẩm thực và nghệ thuật địa phương.

4. Ý NGHĨA VÀ ĐÓNG GÓP MỚI CỦA NGHIÊN CỨU

Qua nghiên cứu này, tác giả không những mong muốn chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại các DNNVV ở Hà Nội mà còn đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng nhân lực, đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh mới. Những đóng góp chính của nghiên cứu bao gồm:

Thứ nhất, nghiên cứu đã chỉ ra những điểm mạnh và điểm yếu trong chất lượng nhân lực hiện tại, từ đó giúp các doanh nghiệp và cơ quan quản lý có cơ sở để đưa ra những chính sách cải thiện phù hợp.

Thứ hai, những giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực được đề xuất trong nghiên cứu có tính khả thi cao và có thể áp dụng trực tiếp vào thực tiễn, giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của các DNNVV trong lĩnh vực du lịch văn hóa.

Thứ ba, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực không chỉ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch mà còn giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Những kết quả từ nghiên cứu này có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo về phát triển nguồn nhân lực trong ngành du lịch văn hóa, cũng như làm cơ sở để xây dựng các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Đặng Thanh Thảo (2020), *Chiến lược phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch Hà Nội đến năm 2030*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Đỗ Kim Chung (2015), “Tài chính vi mô cho du lịch một số vấn đề lý luận và thực tiễn”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, Hà Nội.
4. Lê Văn Minh (2021), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại Hà Nội đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế,” *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 29(4), tr. 50-58.
5. Nguyễn Quốc Vượng (2022), “Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội,” *Tạp chí Giáo dục Việt Nam*, 35(2), tr. 45-53.
6. Nguyễn Thị Lan Hương và Trần Thị Bích Ngọc (2023), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Hà Nội trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0,” *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, 19(7), tr. 64-71.
7. Nguyễn Thị Mai (2022), “Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch tại Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 8(3), tr. 23-31.
8. Nhóm nghiên cứu Kinh tế Phát triển (DERG) Đại học Copenhagen (UoC), “*Tính sẵn có và hiệu quả của nguồn nhân lực du lịch Việt Nam: Bằng chứng từ Điều tra tiếp cận nguồn lực của các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam giai đoạn 2006-2010*”, Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), Trung tâm Tư vấn Chính sách kinh tế(CAP), Viện Chính

sách và Chiến lược phát triển du lịch (IPSARD), Văn hóa Thể Thao và Du lịch (MARD) phối hợp thực hiện theo chương trình Phát triển du lịch (ARD), Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam.

9. Phạm Thị Hồng Hạnh (2020), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp,” *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 12(5), tr. 15-22.
10. Tổng cục Du lịch (2023), *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam*, Nxb. Thống kê.
11. Trần Văn Hùng (2021), *Ứng dụng công nghệ trong quản lý du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ẨM THỰC Ở THÀNH PHỐ NHA TRANG, TỈNH KHÁNH HÒA

ThS. Vũ Thị Hạnh¹

Tóm tắt: Nha Trang là thành phố ven biển, là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật và du lịch của tỉnh Khánh Hòa, với lợi thế có đường bờ biển đẹp thơ mộng dài 25km cùng với nhiều danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa vật thể, phi vật thể nổi tiếng, khí hậu ôn hòa, người dân mến khách và ẩm thực vô cùng phong phú và đa dạng. Du khách đến với Nha Trang không chỉ khám phá cảnh đẹp mà còn mong muốn thưởng thức nhiều món đặc sản nổi tiếng mang hương vị địa phương và tìm hiểu về nghệ thuật chế biến món ăn. Một trong những tiêu chí quan trọng tạo nên thương hiệu cho các nhà hàng, quán ăn là chất lượng, thái độ phục vụ, mà điều đó lại phụ thuộc vào yếu tố con người rất cao. Chính vì vậy, bài viết nhằm tìm hiểu về chất lượng nhân viên phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực ở thành phố Nha Trang thông qua phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu; phương pháp phỏng vấn sâu; phương pháp điều tra xã hội học và thống kê số liệu với 250 du khách quốc tế và nội địa đã thưởng thức ẩm thực Nha Trang. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn lao động hoạt động trong lĩnh vực ẩm thực.

Từ khóa: nguồn nhân lực, kinh doanh ẩm thực

Abstract: Nha Trang is a coastal city and serves as the political, economic, cultural, scientific, technical, and tourism center of Khanh Hoa province. The city boasts a beautiful 25km coastline, many scenic spots, famous cultural heritage, a mild climate, hospitable people, and diverse cuisine. Visitors not only come to Nha Trang to explore the beautiful scenery, but also to savor local specialties and learn about food preparation. The quality and service attitude of staff play important roles in creating a brand for restaurants and eateries, relying heavily on human factors. This article aims to study the quality of service staff at culinary establishments in Nha Trang through document synthesis, in-depth interviews, sociological surveys, and statistical data analysis from 250 international and domestic tourists who have experienced Nha Trang cuisine. The article proposes solutions to enhance the quality of labor resources in the culinary field.

Keywords: human resources, food business

¹ Đại học Khánh Hòa

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Nha Trang được thiên nhiên ưu đãi khi có vị trí địa lý thuận lợi, địa hình đa dạng, khí hậu ôn hòa. Ở đây có đầy đủ các dạng địa hình cơ bản như vùng núi bán sơn địa, đồng bằng duyên hải, biển, bờ biển và các đảo. Do đó khi đến nơi đây du khách được trải nghiệm đủ các loại hình du lịch từ du lịch biển đảo, du lịch bơi - đua thuyền, du lịch bơi lặn, du lịch leo núi, cho tới du lịch nghỉ dưỡng... Theo Đào Thị Thanh Tuyền (2013): “Tại hội nghị lần thứ 2 Câu lạc bộ các vịnh đẹp nhất thế giới tổ chức tại Tadoussa, tỉnh Quebec, Canada, vịnh Nha Trang chính thức được kết nạp và trở thành thành viên thứ 20 của câu lạc bộ” (tr. 10).

Nha Trang không chỉ có điều kiện tự nhiên thuận lợi mà nơi đây còn có nhiều di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh nổi tiếng, trong đó có 03 di tích lịch sử - văn hóa, danh thắng xếp hạng quốc gia gồm: Tháp Bà Ponagar, Hòn Chồng - Hòn Đỏ, Vịnh Nha Trang và 02 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia gồm: lễ hội Tháp bà Ponagar, lễ hội Cầu ngư. Ngoài ra, thành phố còn có nhiều điểm du lịch văn hóa khác như chùa Long Sơn, nhà thờ Núi, XQ Nha Trang... Các địa điểm này đều nằm trong thành phố vì vậy du khách có thể tản bộ ghé thăm hay thuê xe mô tô đều thuận tiện. Đặc biệt là các điểm đến đều mang đặc trưng văn hóa Việt rõ nét, tới đây du khách sẽ được chiêm ngưỡng, khám phá và hiểu biết sâu sắc hơn về đất nước, con người, văn hóa Việt Nam. Và ra khỏi thành phố, ngoại thành Nha Trang cũng có nhiều cảnh đẹp, nơi dừng chân lý tưởng để du khách thưởng ngoạn, khám phá, vui chơi.

Đồng thời, thành phố biển còn có nhiều điểm du lịch, vui chơi, giải trí hàng đầu cả nước như Vinpearl - điểm đến được mệnh danh là Hòn Ngọc Việt, có đảo Hòn Tằm với thảm rừng nhiệt đới xanh tươi, bãi cát dài thơ mộng với trời xanh, nắng xanh và đủ các loại trò chơi dưới nước để du khách lựa chọn. Hay đến đảo Hòn Mun, du khách có thể tham quan “đáy đại dương” bằng tàu đáy kính để thấy cả rừng san hô dưới nước đẹp đến sững sờ, và quả thật không sai khi nó được xem là vùng biển đẹp lặn đẹp nhất nước.

Du khách tới xứ trầm đảo yến không chỉ muốn khám phá cảnh quan thiên nhiên, các giá trị văn hóa mới lạ mà còn thích tìm hiểu về ẩm thực nơi đây để biết, để làm quen với khẩu vị mới, “tập quán” ăn mới. Du

khách không chỉ yêu biển xanh, cát trắng, nắng vàng mà ẩm thực Việt nơi đây cũng được đánh giá rất cao. Vì lợi thế là thành phố biển nên hải sản ở Nha Trang rất tươi ngon và rẻ, nhiều nhà hàng còn bày cả hải sản tươi sống phía ngoài để mời du khách dừng chân ghé vào, điều này đã làm du khách phương xa vô cùng thích thú. Nha Trang là thành phố giáp biển nên ẩm thực Nha Trang đậm đà tính biển, điều này được thể hiện rõ trong cơ cấu bữa ăn thiên về hải sản. Người dân nơi đây có nhiều phương thức chế biến hải sản khác nhau như kho, hấp, nướng, luộc, xào, rán,... làm cho món ăn được chế biến từ hải sản càng trở nên đa dạng. Trong đó, cá là nguồn thực phẩm quan trọng nhất, Hà Đình Thành cho rằng: “Cá là thức ăn chủ yếu của cư dân ven biển. Chúng là các loại nguyên liệu được sử dụng để chế biến thành nhiều loại thức ăn như cá rán, cá kho, cá hấp, cá nướng, lẩu cá, mắm cá, mắm trộn thính, mắm chiên, gỏi cá, chả cá...” (Hà Đình Thành, 2016, tr. 104). Cá nơi đây đa dạng về loại với hàm lượng dưỡng chất, độ ngon khác nhau như: cá thu, cá di, cá mú, cá phèn, cá hồng, cá bớp, cá bò, cá chim, cá sơn thóc, cá nục, cá trích, cá liệt, cá cơm... với các mức giá khác nhau để người dân lựa chọn theo điều kiện kinh tế gia đình và tính chất bữa ăn. Và đến cả các món bún cá, bún sứa, bánh canh, nước dùng đều được ninh từ xương và thịt cá biển, đậm mùi hải sản tự nhiên, không thể trộn lẫn với các loại bún khác ở ngoài Bắc hay trong Nam. Đồng thời, khi nói tới đặc trưng ẩm thực biển Nha Trang chúng ta không thể không nhắc tới nước mắm. Hiện nay, ở Nha Trang có nhiều thương hiệu nước mắm nổi tiếng như: nước mắm 584, nước mắm Châu Sơn, nước mắm Chín Tuy, nước mắm Hạnh Quyển, nước mắm Ngọc Trang... trong đó thương hiệu nước mắm 584 nổi tiếng cả nước. Ngoài ra, người dân còn tự ủ nước mắm tại nhà với nguyên liệu là cá cơm, cá ngừ, cá thu,... vừa đảm bảo không hóa chất lại thơm ngon. Đây là sản phẩm mà nhiều du khách lựa chọn mua về làm quà cho người thân.

Ngoài ra, du khách còn có thể thưởng thức nhiều món ăn được chế biến từ các loại hải sản tươi ngon khác như: tôm, mực, sò, hào, ốc, cua, ghe, nghêu, sứa,... nhiều nhà hàng còn có thêm một số hải sản độc lạ như: ốc banh, hào đỏ, cá bò giáp, cá bò sừng,... và tùy theo yêu cầu của thực khách, các đầu bếp tài hoa có thể chế biến theo nhiều phương thức khác nhau nên mặc dù cùng một nguyên liệu nhưng phương thức chế biến khác nhau sẽ cho ra những món ăn có hương vị khác nhau.

Như vậy, với quá trình hình thành và phát triển lâu dài cùng bề dày văn hóa, lịch sử và được thiên nhiên ưu đãi, điều này đã tạo điều kiện để thành phố Nha Trang phát triển nhanh, mạnh về mọi mặt, đặc biệt thành phố biển được biết đến như một thiên đường để nghỉ dưỡng, tham quan và thưởng thức những món ăn mang đặc trưng của địa phương.

Thành phố Nha Trang có khoảng 423 nghìn người, mật độ 11.663 người/km². Theo dự báo, quy mô dân số đến năm 2030 của thành phố khoảng 640.000 người. Trong đó, dân số thường trú khoảng 496.000 người, dân số quy đổi khoảng 144.000 người. Đến năm 2040, khoảng 780.000 người, trong đó dân số thường trú khoảng 570.000 người, dân số quy đổi khoảng 210.000 người (Hồ Văn Mừng, 2024, tr. 4). Đây là lực lượng lao động trẻ, có nhiều tiềm năng lao động, sáng tạo các hoạt động dịch vụ nói chung và lực lượng lao động phục vụ trong kinh doanh ẩm thực nói riêng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGUỒN NHÂN LỰC

Có rất nhiều khái niệm về nguồn nhân lực. Theo Từ điển tiếng Việt, “Nguồn” là nơi phát sinh, nơi cung cấp, còn “Nhân lực” là sức lực của con người bao gồm: sức lực cơ bắp (thể lực), trình độ tri thức được vận dụng vào quá trình lao động của mỗi con người (trí lực), và những ham muốn, hoài bão của bản thân người lao động hướng tới một mục đích xác định.

Tác giả Phạm Minh Hạc (2001) cho rằng, nguồn nhân lực là số lượng (số dân) và chất lượng con người, bao gồm cả thể chất và tinh thần, sức khỏe và trí tuệ, năng lực, phẩm chất và đạo đức của người lao động. Nó là tổng thể nguồn năng lực hiện có thực tế và tiềm năng được chuẩn bị sẵn sàng để tham gia phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia hay một địa phương nào đó (tr. 269).

Dựa theo khái niệm trên, có thể thấy nguồn nhân lực là nguồn lực cung cấp sức lao động cho xã hội. Con người được xem là yếu tố cấu thành lực lượng sản xuất giữ vị trí hàng đầu, là nguồn lực cơ bản và vô tận của sự phát triển cả về số lượng và chất lượng. Nguồn nhân lực không chỉ là một bộ phận dân số trong độ tuổi lao động mà là các thể

hệ con người với những tiềm năng, sức mạnh trong cải tạo tự nhiên, cải tạo xã hội.

Nguồn nhân lực trong lĩnh vực ẩm thực có nhân lực trực tiếp đó là các đầu bếp, nhân viên phục vụ bàn, bar, nhân viên pha chế đồ uống, đây là lực lượng chiếm phần lớn. Ngoài ra, còn có các quản lý nhà hàng, các nhà nghiên cứu ẩm thực, các nhà bình luận, nhận xét món ăn. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung nghiên cứu chất lượng nhân viên phục vụ trong cơ sở kinh doanh ẩm thực.

3. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ẨM THỰC Ở THÀNH PHỐ NHA TRANG

Theo thống kê của Sở Du lịch Khánh Hòa, trong 3 năm 2017 - 2019, doanh thu du lịch của tỉnh Khánh Hòa đều tăng đến năm 2020, 2021 do ảnh hưởng của dịch Covid-19, mọi hoạt động của ngành du lịch dường như chạm đáy, tổng lượng khách du lịch giảm nghiêm trọng, vì vậy doanh thu du lịch trong thời gian này cũng giảm theo. Cụ thể, doanh thu năm 2020 là 6.946 tỷ đồng, giảm 74,4% so với năm 2019 và doanh thu năm 2021 lại tiếp tục giảm còn 2.407,3 tỷ đồng, giảm 65,34% so với năm 2020. Sang năm 2022 khi tình hình dịch bệnh được khống chế, hoạt động du lịch được hồi sinh trở lại, khách du lịch tăng lên đã giúp doanh thu du lịch đạt mức tăng trưởng 575,1% so với năm 2021 với 13.843,8 tỷ đồng. Và sáu tháng đầu năm 2023, doanh thu du lịch đạt 12.565,7 tỷ đồng, tăng 126,2% so với cùng kỳ năm ngoái (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2022).

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của khách du lịch, hiện nay các cơ sở lưu trú và lực lượng lao động trực tiếp, gián tiếp phục vụ hoạt động du lịch tăng lên nhanh chóng. Cho đến năm 2022, "Toàn tỉnh có 1.148 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 55.530 phòng. Trong đó, tổng số cơ sở lưu trú du lịch 3-5 sao được công nhận là 102 cơ sở với 24.349 phòng, chiếm gần 50% tổng số phòng trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa; tổng số cơ sở lưu trú du lịch được công nhận từ 1-2 sao là 29 cơ sở với 768 phòng, còn lại 1.017 cơ sở không thực hiện công nhận hạng sao. Có 166 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, trong đó có 34 doanh nghiệp lữ hành nội địa; 132 doanh nghiệp lữ hành quốc tế (104 doanh nghiệp, 26

chi nhánh và 02 Văn phòng đại diện). Hướng dẫn viên du lịch do Sở Du lịch Khánh Hòa cấp thẻ là 1.850 hướng dẫn viên; trong đó có 1.152 thẻ hướng dẫn viên quốc tế (Tiếng Trung: 687; Tiếng Anh: 354; Tiếng Nga: 75; Tiếng Pháp: 16; Tiếng Nhật: 07; Tiếng Đức: 05; Tiếng Hàn: 07; Tiếng Thái: 01) chiếm 62,3% và 698 thẻ hướng dẫn viên nội địa, chiếm 37,7%. Cơ sở được cấp biển hiệu đạt chuẩn phục vụ khách du lịch: hiện có 15 cơ sở, trong đó có 02 cơ sở ăn uống và 13 cơ sở mua sắm đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch” (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2022).

Thông qua hoạt động điều tra xã hội học về chất lượng nhân viên phục vụ trong cơ sở kinh doanh ẩm thực ở thành phố Nha Trang, tổng số phiếu điều tra được phát ra là 250 phiếu dành cho 50 du khách quốc tế và 200 du khách nội địa, thu về 250 phiếu hợp lệ được tác giả đưa vào sử dụng để nghiên cứu, cụ thể:

- Về giới tính, độ tuổi:

Đối với khách du lịch quốc tế: Trong tổng số 50 mẫu khảo sát, có 26 du khách là nam giới, chiếm 52% trên tổng số lượng khách du lịch quốc tế, còn lại 24 du khách là nữ, chiếm tỉ lệ 48%. Về độ tuổi, số lượng du khách nằm trong độ tuổi thanh niên và trung niên chiếm tỉ lệ khá cao, từ 35 đến 44 tuổi chiếm số lượng cao nhất với 22 người, chiếm 44%. Xếp thứ hai là nhóm độ tuổi 22 đến 34 tuổi với 12 du khách, chiếm 24% và nhóm độ tuổi từ 45 đến 60 tuổi có 10 người, chiếm 20%. Tỉ lệ du khách trong độ tuổi dưới 22 tuổi là thấp nhất, có 2 du khách, chiếm tỉ lệ 4% và nhóm du khách trên 60 tuổi có 4 người, chiếm 8%.

Đối với khách du lịch nội địa; trong tổng số 200 mẫu khảo sát, có 54,5% là tỉ lệ khách nam; tỉ lệ khách nữ là 45,5%. Khách du lịch nằm trong độ tuổi từ 22 đến 44 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 53% và khách du lịch có độ tuổi trên 60 tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất, chiếm 4,5%.

- Về nghề nghiệp:

Ở cả hai đối tượng nghiên cứu là khách du lịch nội địa (tổng mẫu điều tra là 200 mẫu) và quốc tế (tổng mẫu điều tra 50 mẫu), du khách làm trong doanh nghiệp tư nhân chiếm tỉ lệ cao nhất trong mẫu nghiên cứu, cụ thể: nhóm làm trong doanh nghiệp tư nhân có 57 người, chiếm 28,5% đối với khách nội địa và 23 người, chiếm 46% khách quốc tế.

Và nhóm nghề nghiệp nông dân có số lượng thấp nhất, có 3 người, chiếm 1,5% đối với khách nội địa và 2 người, chiếm 4% đối với khách quốc tế. Ngoài ra, đối với du khách quốc tế thì nhóm sinh viên và nghỉ hưu chiếm số lượng thấp, mỗi nhóm số lượng là 2 người, chiếm tỉ lệ 4%.

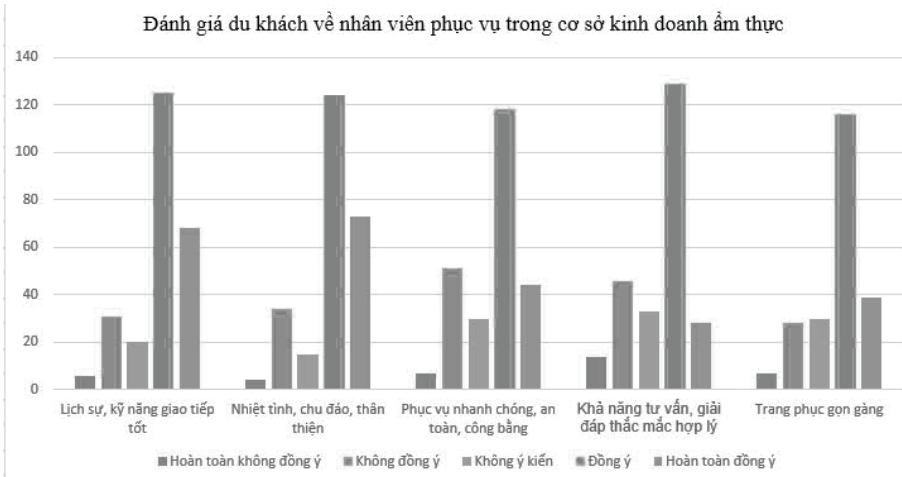
- Về khu vực địa lý:

Đối với khách du lịch quốc tế: Trong tổng số 50 phiếu mẫu, số lượng khách du lịch Hàn Quốc có số lượng cao nhất là 14 người, chiếm 28%; khách Ấn Độ có 10 người, chiếm 20%; khách Mĩ có 6 người, chiếm 12%; khách Anh có 4 người, chiếm 8%; khách Malaysia có 5 người, chiếm 10%; khách Philippines có 6 người, chiếm 12%; Singapore có 5 người, chiếm 10%.

Đối với khách du lịch nội địa có 33% là khách du lịch ở khu vực phía Bắc, chủ yếu đến từ các tỉnh thành như: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh... ; 44% khách du lịch ở khu vực miền Trung như: Đà Nẵng, Lâm Đồng, Ninh Thuận... ; khách du lịch khu vực miền Nam chiếm 23% chủ yếu đến từ các tỉnh thành như: Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Vũng Tàu...

Chất lượng nhân viên phục vụ được xem là một trong những tiêu chí quan trọng của các nhà hàng, quán ăn, do chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào yếu tố con người rất cao. Qua kết quả khảo sát đánh giá của 250 du khách trong và ngoài nước đã thưởng thức ẩm thực Nha Trang, đề tài thu được kết quả đánh giá của du khách về chất lượng nguồn lao động hoạt động trong lĩnh vực ẩm thực qua bảng đánh giá của du khách về nhân viên phục vụ ở các cơ sở kinh doanh ẩm thực như sau:

Đánh giá du khách về nhân viên phục vụ trong cơ sở kinh doanh ẩm thực



Nguồn: Tác giả, 2023

Với nhân viên phục vụ, du khách đánh giá rất cao chất lượng nhân viên trong các cơ sở kinh doanh ăn uống. Trong 250 phiếu khảo sát, số lượng khách du lịch hoàn toàn đồng ý và đồng ý về nhân viên phục vụ rất lịch sự, kỹ năng giao tiếp tốt là 193 người, chiếm 77,2%; nhân viên phục vụ rất nhiệt tình, chu đáo, thân thiện là 197 người, chiếm 78,8%; nhân viên phục vụ nhanh chóng, an toàn, công bằng với tất cả khách hàng là 154 du khách, chiếm 61,6%; khả năng tư vấn, giải đáp các thắc mắc của du khách về món ăn hợp lý là 157 người, chiếm 62,8%; trang phục gọn gàng, sạch sẽ là 185 người, chiếm 74%. Nhìn chung, lực lượng lao động phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ăn uống hiện nay được khách hàng đánh giá tốt về đội ngũ nhân viên. Nhiều phẩm chất và năng lực của nhân viên được khách du lịch đánh giá cao, nguyên nhân do hiện nay trên địa bàn thành phố Nha Trang đã có nhiều cơ sở đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch, đặc biệt là lao động trong các nhà hàng như: Trường Cao đẳng Nghề du lịch Nha Trang; Trường Cao đẳng Nghề Nha Trang; Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương Nha Trang; Trường Cao đẳng nghề Việt Mỹ - phân hiệu Nha Trang; Trường Cao đẳng nghề Quốc tế Nam Việt; Trường Trung cấp Chuyên nghiệp Nha Trang (thuộc Đại học Tôn Đức Thắng); Đại học Nha Trang; Đại học Khánh Hòa; Trung

tâm dạy nghề nghiệp vụ du lịch khách sạn quốc tế Yasaka Saigon Nha Trang. Các cơ sở này, mỗi năm cung cấp cho Khánh Hòa và các tỉnh lân cận hàng ngàn lao động phục vụ trong ngành Du lịch. Nhiều cơ sở đào tạo du lịch giúp lực lượng lao động được đào tạo một cách bài bản và chuyên nghiệp hơn trong nghiệp vụ của mình.

Ngoài ra, nhân viên khi được tuyển dụng vào làm việc trong các nhà hàng cũng được đào tạo lại để nâng cao chất lượng nghiệp vụ. Theo ông Châu, chủ nhà hàng Hương Cảng ở thành phố Nha Trang cho biết: “Ở nhà hàng Hương Cảng, khi tuyển dụng nhân viên thì nhà hàng sẽ đào tạo lại các nghiệp vụ để nhân viên phục vụ khách một cách tốt nhất như: biết cách tư vấn món ăn, nước chấm phù hợp với từng món để tránh lãng phí, biết cách phối hợp với đầu bếp để phục vụ lần lượt các món ăn sao cho phù hợp với từng thời điểm. Đồng thời, nhân viên phải kiểm soát được chất lượng nguyên vật liệu. Bởi theo nguyên tắc, nhà hàng sẽ không sử dụng nguyên vật liệu đã tồn quá 2 ngày để chất lượng món ăn luôn tươi ngon”.

Nhìn chung, chất lượng nhân viên phục vụ đang dần được nâng cao về rèn luyện kĩ năng tay nghề để càng ngày càng đáp ứng được những yêu cầu cao của khách hàng. Ngoài ra người lao động ở Nha Trang có bản tính cần cù, chăm chỉ trong lao động, sản xuất, hòa hiếu, nhiệt tình trong các mối quan hệ, điều này khiến nhiều du khách rất ấn tượng về vẻ đẹp trong tính cách, tâm hồn của con người Nha Trang.

Dù tỷ lệ du khách hài lòng về chất lượng nhân viên là rất cao, tuy nhiên vẫn còn một số du khách đánh giá không hài lòng với nhân viên phục vụ. Đó là, số lượng du khách không đồng ý và rất không đồng ý về khả năng tư vấn, giải đáp các thắc mắc của du khách về món ăn hợp lý là 60 người, chiếm 24%; phục vụ nhanh chóng, an toàn, công bằng với tất cả khách hàng là 58 người, chiếm 23,2%; nhiệt tình, chu đáo, thân thiện là 38 người chiếm 15,2%; thái độ lịch sự, kỹ năng giao tiếp tốt là 37 người chiếm 14,8%; trang phục gọn gàng, sạch sẽ là 35 người, chiếm 14%. Nguyên nhân có thể do chủ quán và nhân viên biết quán hay đông khách nên tỏ thái độ không cần khách và trả lời gắt gỏng khi

khách có nhu cầu được phục vụ. Điều này làm cho khách vô cùng khó chịu và dù món ăn có ngon cỡ nào rất khó để họ có thể quay lại quán nữa. Việc giải quyết các khiếu nại cũng hay thắc mắc của khách hàng, độ phản hồi chưa nhanh và chưa kịp thời. Điều này cho thấy các nhà hàng, quán ăn cần phải đào tạo và nâng cao kỹ năng nghề, cũng như năng lực giải quyết vấn đề, kỹ năng giao tiếp cho nhân viên, đồng thời phải tăng cường các thiết bị công nghệ trong quá trình quản lý, chăm sóc khách hàng.

Mặt khác, nguyên nhân du khách chưa hài lòng về nhân viên do chất lượng phục vụ nhân viên còn hạn chế. Theo ông Châu, quản lý nhà hàng Hương Cảng nhận xét về chất lượng nhân viên của nhà hàng mình, ông có chia sẻ: “Chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu do sinh viên được đào tạo đúng chuyên ngành có tâm lý ra trường muốn được làm quản lý, không muốn làm phục vụ nên nhân viên phục vụ tại cửa hàng chủ yếu có trình độ học vấn từ lớp 12 trở xuống. Sau khi tuyển dụng, nhà hàng có khóa học đào tạo nâng cao kỹ năng nghề”.

Do đó, để có thể đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thì các cơ sở kinh doanh ăn uống cần đưa ra các biện pháp đào tạo và quản lý thích hợp với đội ngũ nhân viên của mình. Ngoài việc bổ sung về kiến thức, ngoại ngữ, trình độ chuyên môn thì cần có khóa đào tạo về kỹ năng mềm như: khả năng hòa nhập, tương tác với cộng đồng, tổ chức; khả năng xử lý, ứng biến trước mọi tình huống; khả năng sáng tạo, linh hoạt, mềm dẻo khi ứng xử với khách;...

Nhìn chung, các tiêu chí về nguồn nhân lực phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực được đánh giá cao, tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn một số tiêu chí như: phục vụ nhanh chóng, an toàn, công bằng; khả năng tư vấn, giải đáp thắc mắc hợp lý có tỷ lệ chưa hài lòng tương đối lớn. Điều này chứng tỏ một số cơ sở kinh doanh còn thiếu nhân viên phục vụ trong các dịp cao điểm mùa du lịch; một số nhân viên phục vụ còn yếu và thiếu về kỹ năng tư vấn do khả năng am hiểu về các món ăn chưa tốt.

4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG CÁC CƠ SỞ KINH DOANH ẨM THỰC

4.1. Đối với các cơ sở kinh doanh ẩm thực

Các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần tổ chức các khóa tập huấn kỹ năng cơ bản về giao tiếp và phục vụ trong bán hàng, tổ chức đào tạo cho nhân viên phục vụ về các ngoại ngữ phổ biến ở Nha Trang như tiếng Anh, Hàn, Trung, Nga. Điều này rất quan trọng để thu hút du khách quốc tế, góp phần xây dựng cảm tình từ phía du khách về hình ảnh một thành phố Nha Trang có bản sắc văn hóa ẩm thực riêng nhưng cũng rất năng động, hiện đại, thân thiện và cởi mở. Diện mạo bên ngoài của nhân viên phải luôn chỉnh tề, gọn gàng, tươm tất.

Cơ sở kinh doanh ẩm thực cần trang bị kiến thức cho nhân viên về tất cả các món ăn mà quán phục vụ để thông tin cho khách hàng khi họ cần và cũng là nơi để quảng cáo món ăn. Xử lý nghiêm các trường hợp nhân viên phục vụ có cư xử không đúng mực với du khách như phạt tiền, cho nghỉ việc có thời hạn hoặc vĩnh viễn.

Các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần tìm hiểu nhu cầu thị trường khách và thị trường khách mà nhà hàng hướng tới phục vụ để từ đó đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ cho phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng mà nhà hàng hướng tới.

4.2. Đối với cơ sở đào tạo

Tại thành phố Nha Trang có nhiều cơ sở đào tạo sinh viên liên quan đến chuyên ngành ẩm thực, hàng năm cung ứng hàng nghìn lao động trong lĩnh vực dịch vụ này. Để nâng cao chất lượng nguồn lao động, đáp ứng nhu cầu cần nguồn nhân lực chất lượng cao của xã hội, các cơ sở đào tạo cần chủ động rà soát, đánh giá lại chương trình đào tạo để đổi mới và phù hợp với nhu cầu của xã hội, nội dung chương trình đào tạo cần đẩy mạnh thực hành, nâng cao kỹ năng mềm và ngoại ngữ cho sinh viên.

Các cơ sở đào tạo chủ động gắn kết với doanh nghiệp nhằm tăng cường kỹ năng thực hành cho người học, tạo điều kiện để người học có môi trường thực tập, thực tế và để sinh viên có việc làm ngay sau khi tốt nghiệp.

Các cơ sở đào tạo cần tổ chức các buổi hội thảo, trao đổi kinh nghiệm giữa giảng viên với đội ngũ quản lý, trưởng các bộ phận nhà hàng, khách sạn lớn để giảng viên cập nhật kiến thức mới qua thực tế. Đây là việc làm hết sức cần thiết và hữu ích trong công tác giảng dạy nhằm nắm bắt thực tiễn tại các cơ sở kinh doanh đang chế biến món ăn mới gì, loại đồ uống đang được yêu thích trên thị trường.

4.3. Đối với nhân viên

Nhân viên phục vụ là bộ mặt của các cơ sở kinh doanh dịch vụ. Thông qua phong cách, thái độ phục vụ của nhân viên, du khách sẽ cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nhà hàng, quán ăn. Do đó, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần thường xuyên mở các khóa học đào tạo nhân viên để nâng cao kỹ năng chuyên môn và tay nghề.

Nhân viên phục vụ nhiệt tình sẽ tạo được thiện cảm tốt đối với du khách, chắc chắn họ sẽ quay trở lại nhà hàng, quán ăn. Vì vậy, nhân viên phục vụ cần phải trau dồi, nâng cao kỹ năng giao tiếp, tìm hiểu kiến thức về nguyên liệu, cách thức chế biến của món ăn để có thể tư vấn cho du khách một cách đầy đủ, dễ hiểu, tránh để du khách dị ứng với các thành phần của món ăn hay chưa quen khẩu vị do đến từ nhiều vùng miền khác nhau.

Nhân viên cũng cần nâng cao phong cách phục vụ chuyên nghiệp, trang phục gọn gàng, tác phong phục vụ món ăn một cách nhanh chóng để không làm ảnh hưởng đến việc thưởng thức các món ăn của du khách.

5. KẾT LUẬN

Thành phố Nha Trang định hướng đưa du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Khánh Hòa vào năm 2025 và thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030, là điểm đến du lịch đẳng cấp, hấp dẫn, có tính cạnh tranh cao cả trong nước, khu vực lẫn phạm vi quốc tế và cùng với tiềm năng du lịch phong phú, đa dạng cả về tài nguyên nhân văn và tự nhiên sẽ đưa du lịch Khánh Hòa phát triển hơn nữa trong tương lai. Điểm nhấn du lịch nơi đây là đưa Nha Trang - Khánh Hòa là điểm đến “văn minh và thân thiện”. Để đạt được điều đó, nguồn nhân lực du lịch nói chung và nhân lực trong cơ sở kinh doanh ẩm thực nói

riêng phải được nâng cao chất lượng. Qua bài viết, tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về nguồn nhân lực, đánh giá thực trạng nhân viên phục vụ trong cơ sở kinh doanh ẩm thực, chỉ ra một số nguyên nhân tồn tại trong quá trình phục vụ khách tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực, từ đó đề xuất một số giải pháp có tính khoa học, khả thi nhằm nâng cao chất lượng nguồn lực lao động. Mong rằng hoạt động du lịch ẩm thực ở Nha Trang ngày càng phát triển không chỉ trong nước mà vươn tầm quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Hồ Văn Mừng (2024), *Gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người trong xây dựng và phát triển thành phố Nha Trang ngày càng văn minh, hiện đại, bền vững theo tinh thần Đại hội XIII của Đảng*, Hội thảo quốc gia 100 năm hành trình lịch sử: Nhận diện, phát huy các giá trị văn hóa, con người Nha Trang trong xây dựng, phát triển thành phố Nha Trang.
3. Sở Du lịch Khánh Hòa (2024), “Di tích, di sản cấp quốc gia”, <https://svhtt.khanhhoa.gov.vn/vi/di-tichdi-san-cap-quoc-gia>.
4. Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa (2024), “Tình hình hoạt động du lịch Khánh Hòa năm 2022”, <https://nhatrang-travel.com/tin-tuc-su-kien/hoat-dong-trong-tinh/bao-cao-thong-ke/tinh-hinh-hoat-dong-du-lich-khanh-hoa-nam-2022.html>.
5. Đào Thị Thanh Tuyền (2013), *Nha Trang điểm hẹn*, Nxb. Văn hóa – Văn nghệ, Hồ Chí Minh.
6. Hà Đình Thành (2016), *Văn hóa biển và bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.

LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA BỀN VỮNG TẠI KHÔNG GIAN VĂN HÓA CÔNG CHIÊNG TÂY NGUYÊN

TS. Nguyễn Phước Hiền¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích lý thuyết, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên thông qua các liên kết hợp tác. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính thông qua khảo sát bán cấu trúc 266 bảng câu hỏi với các già làng, trưởng thôn, khách du lịch, cộng đồng địa phương và chuyên gia về văn hóa du lịch sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu đề cập đến các nội dung như nhu cầu liên kết, nội dung liên kết và các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa. Nghiên cứu góp phần đề xuất các giải pháp liên kết cụ thể như: chiến lược hợp tác các bên liên quan bao gồm chiến lược hợp tác giữa các cơ sở giáo dục, doanh nghiệp du lịch và chính phủ, xây dựng các chương trình đào tạo liên kết và dự án hợp tác nghiên cứu; tăng cường chính sách hỗ trợ và phát triển nhân lực như ưu đãi tài chính và biện pháp giữ chân nhân tài; cùng với việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong đào tạo và quản lý nhân lực. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất hướng nghiên cứu tương lai nhằm tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả của các chiến lược liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại không gian văn hóa giàu bản sắc của cộng đồng các dân tộc Tây Nguyên.

Từ khóa: Chính sách hỗ trợ, công chiêng Tây Nguyên, du lịch văn hóa bền vững, liên kết hợp tác, nguồn nhân lực du lịch.

Abstract: This study focuses on theoretical analysis, assessing the current situation, and proposing specific solutions for developing sustainable cultural tourism human resources in the Gong Culture Space of the Central Highlands through cooperative linkages. The research employs a combination of quantitative and qualitative methods through a semi-structured survey with 266 questionnaires involving village elders, village leaders, tourists, local communities, and cultural tourism experts, which are then processed using SPSS software. The research results address topics

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

such as the need for linkages, the content of linkages, and factors affecting the development of cultural tourism human resources linkages. The study contributes to proposing specific linkage solutions such as: strategies for cooperation among stakeholders, including strategies for collaboration between educational institutions, tourism businesses, and the government, building joint training programs and cooperative research projects; enhancing policies for human resource support and development, such as financial incentives and measures to retain talent; along with the application of information and communication technology in training and human resource management. Additionally, the study suggests future research directions to further improve the quality and effectiveness of linkage strategies for the sustainable development of cultural tourism human resources in the culturally rich space of the ethnic communities of the Central Highlands.

Keywords: *Cooperative linkages, gong culture of the Central Highlands, support policies, sustainable cultural tourism, tourism human resources.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại vào năm 2005, là một phần quan trọng của di sản văn hóa Việt Nam. Không gian này bao gồm nhiều lễ hội, tín ngưỡng và nghi lễ liên quan đến nhạc cụ công chiêng, được coi là biểu tượng của sức mạnh, quyền lực và sự gắn kết trong cộng đồng của các dân tộc bản địa ở Tây Nguyên. Công chiêng không chỉ đơn thuần là một nhạc cụ, mà còn đại diện cho mối quan hệ sâu sắc giữa con người và thiên nhiên. Sự thể hiện mối quan hệ này có thể thấy rõ trong các nghi lễ tôn thờ thần núi, thần sông và thần rừng. Hơn nữa, sự đa dạng văn hóa giữa các dân tộc tại Tây Nguyên thể hiện qua cách biểu diễn và sử dụng công chiêng, làm nổi bật thêm giá trị văn hóa độc đáo của không gian này (Tran, H. 2022).

Việc bảo tồn và phát huy giá trị không gian văn hóa công chiêng không chỉ là trách nhiệm của cộng đồng địa phương mà còn của cả quốc gia và thế giới. Các nỗ lực bảo tồn bao gồm việc duy trì các lễ hội, nghi lễ truyền thống và giáo dục cộng đồng về giá trị của di sản này. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển kinh tế, công chiêng đối diện với nhiều thách thức như sự mai một văn hóa, đô thị hóa và sự thay đổi trong phong tục tập quán. Điều này đòi hỏi các biện

pháp bảo tồn khẩn cấp và bền vững không gian văn hóa công cộng Tây Nguyên (Duong, et al. 2022).

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích và đánh giá nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại không gian văn hóa công cộng Tây Nguyên. Mục tiêu chính của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh đặc thù của Tây Nguyên, từ đó đề xuất các giải pháp hợp tác giữa cơ sở đào tạo, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của việc nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực, đồng thời sử dụng hiệu quả các nguồn lực để đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch văn hóa bền vững (Duong, et al. 2022).

Nghiên cứu có liên quan khác cũng đề xuất các chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước và chính quyền địa phương, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Những chính sách này bao gồm các cơ chế tài chính, các chương trình khuyến khích doanh nghiệp tham gia đào tạo, các biện pháp bảo tồn và phát huy giá trị không gian văn hóa công cộng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đóng góp quan trọng vào việc đề xuất các mô hình liên kết giữa các bên liên quan, đảm bảo rằng các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của ngành du lịch văn hóa (Roxas, et al. 2020).

Kết quả nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở lý luận cho việc phát triển chiến lược du lịch văn hóa bền vững tại Tây Nguyên, mà còn đề xuất những mô hình liên kết hiệu quả nhằm bảo tồn và phát huy giá trị của không gian văn hóa công cộng. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và phát triển kinh tế - xã hội, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành du lịch văn hóa là yếu tố cốt lõi để đảm bảo sự phát triển bền vững và bảo tồn các giá trị văn hóa độc đáo của Tây Nguyên (Lan, et al. 2022).

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Các khái niệm liên quan

Du lịch văn hóa công cộng đã trở thành nguồn thu nhập quan trọng cho các cộng đồng dân tộc tại Tây Nguyên. Sự phát triển du lịch

không chỉ tạo ra cơ hội việc làm mà còn góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, giúp thế hệ trẻ hiểu và tự hào về di sản của dân tộc mình. Du lịch văn hóa công nghiệp cũng giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị di sản văn hóa và sự cần thiết phải bảo vệ nó trước sự thay đổi của thời gian và sự phát triển đô thị hóa.

Du lịch văn hóa bền vững là một khái niệm đang ngày càng được chú trọng. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch văn hóa bền vững phải đảm bảo cân bằng giữa các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa. Nguyên tắc cơ bản của loại hình du lịch này bao gồm: tôn trọng và bảo vệ di sản văn hóa, thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội công bằng và bền vững, đảm bảo lợi ích cho cộng đồng địa phương, giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường và văn hóa bản địa.

Nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt trong phát triển du lịch văn hóa bền vững. Để đạt được mục tiêu này, nguồn nhân lực không chỉ cần có kỹ năng chuyên môn cao mà còn phải hiểu biết sâu sắc về văn hóa bản địa và các nguyên tắc bền vững. Do đó, các chương trình đào tạo cần được thiết kế phù hợp với yêu cầu thực tiễn, bao gồm cả việc truyền đạt kiến thức về bảo tồn di sản, kỹ năng quản lý du lịch và khả năng giao tiếp văn hóa. Đồng thời, cần tập trung nâng cao nhận thức của cộng đồng địa phương về tầm quan trọng của việc bảo vệ di sản văn hóa và môi trường thông qua các chương trình giáo dục và đào tạo liên tục.

2.2. Lý thuyết về liên kết phát triển nguồn nhân lực

Liên kết phát triển nguồn nhân lực là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực quản lý nhân sự, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi các doanh nghiệp và tổ chức nhận ra tầm quan trọng của việc hợp tác để phát triển và sử dụng nguồn nhân lực một cách hiệu quả. Theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu, liên kết phát triển nguồn nhân lực không chỉ bao gồm việc đào tạo và bồi dưỡng nhân viên mà còn liên quan đến việc xây dựng các mối quan hệ hợp tác chiến lược giữa các tổ chức giáo dục, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước (Kilika, 2012).

Nguyên tắc cơ bản của liên kết phát triển nguồn nhân lực bao gồm sự tham gia của tất cả các bên liên quan, sự linh hoạt trong quá trình đào tạo và phát triển, và sự tập trung vào nhu cầu thực tế của thị trường lao động. Một trong những nguyên tắc quan trọng là việc đảm bảo rằng các chương trình đào tạo và phát triển được thiết kế dựa trên các tiêu chuẩn chất lượng cao và phù hợp với các yêu cầu của ngành nghề cụ thể. Điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục và các doanh nghiệp, đảm bảo rằng nguồn nhân lực được trang bị các kỹ năng và kiến thức cần thiết để đáp ứng các thách thức của thị trường lao động (Nguyen, 2020).

Trong lĩnh vực du lịch văn hóa bền vững, việc phát triển nguồn nhân lực đòi hỏi một mô hình liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan, bao gồm các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương. Một mô hình liên kết hiệu quả phải đảm bảo rằng tất cả các bên đều có lợi ích và cam kết trong quá trình phát triển nguồn nhân lực. Điều này có thể bao gồm các chương trình đào tạo chung, các dự án hợp tác nghiên cứu và phát triển, các chương trình thực tập, học việc giữa các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp (Ubaidah, et al. 2021).

Một chiến lược liên kết quan trọng trong phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững là việc tăng cường hợp tác công tư (Public-Private Partnership - PPP). Hình thức hợp tác này không chỉ giúp nâng cao chất lượng đào tạo mà còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho sinh viên và người lao động. Ngoài ra, chiến lược này còn giúp các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương tận dụng tối đa các nguồn lực hiện có để phát triển các sản phẩm du lịch bền vững, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa (Kim, et al. 2021).

3. ĐẶC ĐIỂM CỦA NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TẠI KHÔNG GIAN VĂN HÓA CÔNG CHIÊNG TÂY NGUYÊN

Nguồn nhân lực du lịch tại không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên phản ánh sự đa dạng văn hóa và xã hội của khu vực, tuy nhiên, phần lớn nhân lực chưa được đào tạo chuyên sâu về du lịch

và văn hóa, đặc biệt là về di sản công chiêng. Điều này dẫn đến chất lượng dịch vụ du lịch còn hạn chế và khó khăn trong việc quản lý các tài nguyên văn hóa tại địa phương (Ramírez-Guerrero, et al. 2021).

Gần đây, các tổ chức và chính quyền địa phương đã bắt đầu thực hiện các chương trình đào tạo ngắn hạn và dài hạn nhằm nâng cao kỹ năng và kiến thức cho người lao động. Ngoài ra, việc bổ sung các môn học về văn hóa công chiêng và giao tiếp đa văn hóa vào chương trình giáo dục đã giúp cải thiện chất lượng nhân lực (Thi, et al. 2024).

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức, như thiếu hụt nhân lực có trình độ chuyên môn cao trong quản lý và phát triển du lịch văn hóa, cũng như thiếu cơ sở hạ tầng đào tạo chất lượng (Duong, et al. 2022). Bên cạnh đó, cơ hội phát triển vẫn rất lớn nhờ sự quan tâm của du khách quốc tế đối với văn hóa công chiêng, mở ra nhiều cơ hội việc làm trong các lĩnh vực như: hướng dẫn viên du lịch, quản lý điểm du lịch, và phát triển sản phẩm du lịch. Hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức quốc tế cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại khu vực (Nong, et al. 2020).

Việc hợp tác với các tổ chức quốc tế và trường đại học trong và ngoài nước thông qua các dự án nghiên cứu và phát triển có thể giúp nâng cao năng lực nguồn nhân lực, đồng thời thúc đẩy bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa công chiêng trong bối cảnh hội nhập quốc tế (Loan, 2019).

Về số lượng, chỉ khoảng 30% nhân lực du lịch tại Tây Nguyên được đào tạo bài bản về công chiêng và di sản văn hóa. Phần lớn nhân lực là người dân bản địa hoặc lao động thời vụ, thiếu kỹ năng chuyên môn. Về phân loại, nguồn nhân lực chủ yếu bao gồm ba nhóm: hướng dẫn viên du lịch, nhân viên tại các điểm du lịch và tổ chức sự kiện văn hóa, trong đó hướng dẫn viên chiếm tỷ lệ lớn nhưng đa phần kiến thức còn hạn chế (Thi, et al. 2024).

Nhìn chung, chất lượng nhân lực tại Tây Nguyên còn thiếu kỹ năng giao tiếp đa văn hóa, kiến thức chuyên sâu về công chiêng và khả năng quản lý sự kiện, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch. Khoảng 70% nhân lực chưa được đào tạo về du lịch bền vững, ảnh hưởng đến

việc bảo tồn di sản. Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là cần thiết để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du lịch văn hóa (Thi, et al. 2024).

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này áp dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và sâu sắc của kết quả. Phương pháp định tính trong nghiên cứu này được thực hiện thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với các đối tượng mục tiêu am hiểu về văn hóa, nguồn nhân lực không gian văn hóa công cộng và các chuyên gia văn hóa du lịch nhằm xây dựng và hoàn thiện bảng hỏi phỏng vấn.

Phương pháp định tính được sử dụng thông qua việc thực hiện các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc, trong khi phương pháp định lượng được triển khai thông qua việc phát phiếu khảo sát. Tổng cộng, 266 phiếu khảo sát đã được phát đến các đối tượng gồm già làng, trưởng thôn, khách du lịch, cộng đồng địa phương. Các đối tượng này được lựa chọn để đảm bảo tính đại diện và đa dạng về quan điểm. Địa điểm khảo sát được lựa chọn tại các khu du lịch văn hóa nổi tiếng ở Tây Nguyên, nơi có không gian văn hóa công cộng đặc trưng. Quá trình khảo sát được thực hiện vào tháng 8 năm 2024, đảm bảo thời gian phù hợp để thu thập dữ liệu một cách chính xác và kịp thời.

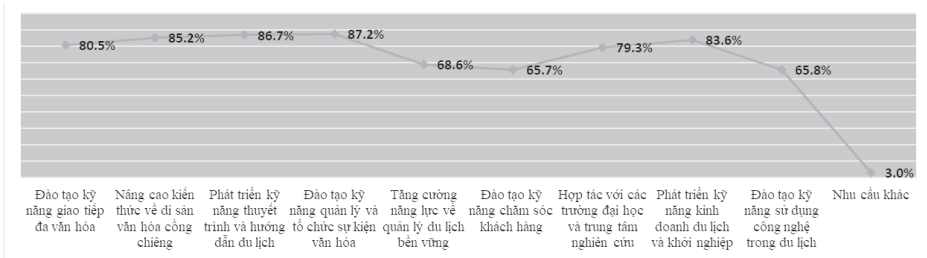
Sau khi phiếu khảo sát được phát và thu thập từ các đối tượng tham gia, dữ liệu được nhập vào hệ thống và xử lý bằng phần mềm SPSS. Các bước xử lý dữ liệu bao gồm: kiểm tra tính nhất quán và độ tin cậy của các thang đo, phân tích thống kê mô tả để làm rõ các đặc điểm cơ bản của mẫu, và phân tích nhân tố nhằm khám phá các mối quan hệ giữa các biến số. Kết quả phân tích không chỉ giúp xác định các xu hướng chính trong dữ liệu mà còn cung cấp cơ sở cho các kết luận và khuyến nghị của nghiên cứu, đảm bảo rằng các phát hiện có giá trị ứng dụng thực tiễn.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Tây Nguyên hiện nay rất cấp thiết và đa dạng, nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của ngành du lịch.

Biểu đồ 1. Nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch

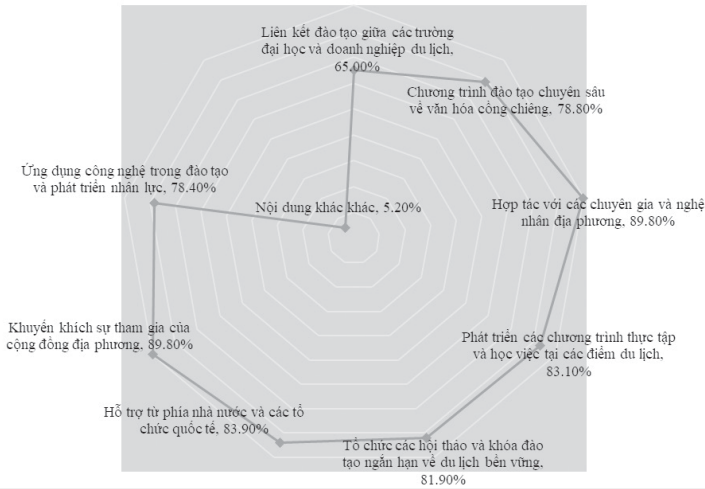


Nguồn: Kết quả khảo sát

Các kỹ năng quan trọng như giao tiếp đa văn hóa (80.5%), kiến thức về di sản công cộng (85.2%), thuyết trình và hướng dẫn du lịch (86.7%), cùng kỹ năng quản lý sự kiện văn hóa (87.2%) là những nhu cầu cốt lõi. Những kỹ năng này không chỉ giúp quảng bá di sản mà còn góp phần bảo tồn văn hóa công cộng. Ngoài ra, phát triển năng lực quản lý du lịch bền vững (68.6%), chăm sóc khách hàng (65.7%), kinh doanh du lịch và khởi nghiệp (83.6%) là những yếu tố cần thiết. Việc đào tạo kỹ năng công nghệ (65.8%) cũng ngày càng quan trọng trong bối cảnh số hóa, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch.

5.2. Nội dung liên kết

Nội dung liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng nhu cầu của ngành du lịch.

Biểu đồ 2. Nội dung liên kết

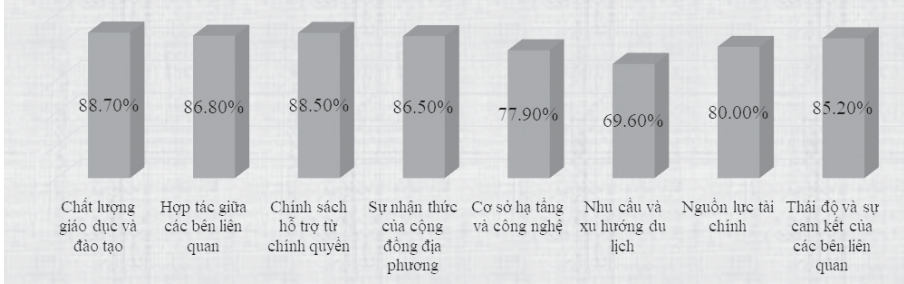
Nguồn: Kết quả khảo sát

Liên kết đào tạo giữa các trường đại học và doanh nghiệp du lịch (65%) giúp gắn kết lý thuyết với thực tiễn, trong khi chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóa công chiêng (78,8%) giúp bảo tồn giá trị di sản Tây Nguyên. Hợp tác với các chuyên gia và nghệ nhân địa phương (89,8%) và phát triển chương trình thực tập tại các điểm du lịch (83,1%) giúp nâng cao kỹ năng thực tế cho sinh viên. Hỗ trợ từ nhà nước và các tổ chức quốc tế (83,9%) cũng như ứng dụng công nghệ trong đào tạo (78,4%) đều cần thiết để thúc đẩy du lịch văn hóa bền vững tại Tây Nguyên. Những nội dung liên kết này tạo sự gắn kết và phát triển bền vững cho du lịch văn hóa địa phương.

5.3. Yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Có thể nói, yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa là một chủ đề phức tạp và đa chiều, đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng về nhiều khía cạnh khác nhau để đảm bảo sự phát triển bền vững.

Biểu đồ 3. Yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa



Nguồn: Kết quả khảo sát

Chất lượng giáo dục và đào tạo (88.7%) là yếu tố quan trọng nhất để cung cấp kiến thức và kỹ năng chuyên môn cho nhân lực du lịch. Chương trình giáo dục cần được thiết kế phù hợp và liên tục cập nhật. Hợp tác giữa các bên liên quan (86.8%) như cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và chính quyền giúp tối ưu hóa nguồn lực và đảm bảo chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu thực tế. Chính sách hỗ trợ từ chính quyền (88.5%) đóng vai trò quan trọng, bao gồm hỗ trợ tài chính và khuyến khích đào tạo. Nhận thức của cộng đồng địa phương (86.5%) về bảo tồn văn hóa cũng góp phần phát triển bền vững. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng, công nghệ (77.9%) và nguồn lực tài chính (80%) đều ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả đào tạo. Thái độ và cam kết của các bên (85.2%) quyết định thành công của quá trình phát triển nguồn nhân lực.

6. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Tây Nguyên là rất cấp thiết, đặc biệt ở các kỹ năng quan trọng như giao tiếp đa văn hóa, kiến thức về di sản công cộng và quản lý sự kiện văn hóa. Những kỹ năng này không chỉ phục vụ cho việc tổ chức các hoạt động văn hóa, mà còn giúp quảng bá và bảo tồn di sản văn hóa công cộng Tây Nguyên. Đào tạo các kỹ năng thuyết trình và tổ chức sự kiện là yêu cầu không thể thiếu để tạo ra những hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp, có khả năng truyền tải giá trị văn hóa sâu sắc đến du khách (Abram, et al., 2021).

Nhu cầu phát triển năng lực quản lý du lịch bền vững và kỹ năng chăm sóc khách hàng cũng được nhấn mạnh. Các yếu tố này đảm bảo

du lịch phát triển không chỉ về số lượng mà còn về chất lượng, đồng thời bảo vệ môi trường và văn hóa địa phương. Hợp tác với các trường đại học và trung tâm nghiên cứu là giải pháp chiến lược quan trọng nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển các chương trình nghiên cứu chuyên sâu về du lịch văn hóa bền vững (Graci, 2020).

Việc liên kết đào tạo giữa các trường đại học, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương giúp gắn kết lý thuyết với thực tiễn, đảm bảo sinh viên ra trường có thể áp dụng kiến thức vào công việc ngay lập tức. Chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóa công chiêng là yếu tố cần thiết để bảo tồn giá trị văn hóa đặc trưng của Tây Nguyên (Sa, 2024).

Đặc biệt, hợp tác với các chuyên gia và nghệ nhân địa phương được coi là nội dung liên kết quan trọng nhất, giúp truyền tải kiến thức từ những người có kinh nghiệm thực tiễn. Việc tổ chức các chương trình thực tập và học việc tại các điểm du lịch là cách hiệu quả để sinh viên nâng cao kỹ năng, chuẩn bị tốt hơn cho môi trường làm việc (Bilsland, et al., 2020).

Các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bao gồm chất lượng giáo dục, sự phối hợp giữa các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp, và cộng đồng địa phương, cũng như các chính sách hỗ trợ từ chính quyền. Những yếu tố này đảm bảo chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu thực tế và tối ưu hóa nguồn lực (Gutterman, 2023).

Tóm lại, việc liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Tây Nguyên đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan nhằm bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa độc đáo của không gian công chiêng Tây Nguyên (Tran, 2022).

7. GIẢI PHÁP LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA BỀN VỮNG TẠI KHÔNG GIAN VĂN HÓA CÔNG CHIÊNG TÂY NGUYÊN

7.1. Chiến lược hợp tác giữa các bên liên quan

Một giải pháp quan trọng để phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên là tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan như cơ sở giáo dục, doanh

nghiệp du lịch và chính phủ. Sự hợp tác này đảm bảo các chương trình đào tạo nhân lực đáp ứng nhu cầu ngành du lịch và phù hợp với định hướng phát triển bền vững của khu vực.

Các trường đại học và cao đẳng đóng vai trò trung tâm trong việc cung cấp kiến thức và kỹ năng cho sinh viên. Tuy nhiên, để chương trình đào tạo phù hợp với thực tiễn, cần sự hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp du lịch. Doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin về nhu cầu nhân lực, tham gia thiết kế chương trình đào tạo và tạo cơ hội thực tập cho sinh viên. Chính phủ cần đưa ra các chính sách khuyến khích hợp tác này, thông qua cơ chế tài chính và chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp và cơ sở giáo dục tham gia vào quá trình đào tạo nhân lực.

Việc xây dựng các chương trình đào tạo liên kết giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp du lịch là cách hiệu quả để sinh viên có kiến thức lý thuyết và kỹ năng thực hành. Các chương trình này nên được thiết kế dựa trên nhu cầu thực tế của ngành du lịch và văn hóa Tây Nguyên, đặc biệt trong bối cảnh du lịch văn hóa đang là ngành mũi nhọn. Ngoài ra, phát triển các dự án hợp tác nghiên cứu giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp sẽ nâng cao kiến thức, kỹ năng nhân lực và giải quyết các vấn đề thực tiễn, đồng thời giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm du lịch mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và bảo tồn giá trị văn hóa của không gian công cộng Tây Nguyên.

7.2. Tăng cường chính sách hỗ trợ và phát triển nhân lực

Chính sách hỗ trợ tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực du lịch bền vững. Chính phủ và các tổ chức có thể cung cấp các ưu đãi tài chính như học bổng, khoản vay ưu đãi, hoặc hỗ trợ chi phí đào tạo cho cá nhân và tổ chức tham gia đào tạo nhân lực du lịch. Việc này có thể mở rộng bằng cách khuyến khích doanh nghiệp du lịch đầu tư vào đào tạo thông qua các chính sách thuế ưu đãi hoặc chương trình tài trợ của chính phủ. Điều này không chỉ giảm gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp mà còn đảm bảo nhân lực du lịch được trang bị kỹ năng cần thiết, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành.

Một thách thức lớn trong việc phát triển nhân lực du lịch tại Tây Nguyên là giữ chân nhân tài. Để giải quyết vấn đề này, cần áp dụng

các biện pháp khuyến khích như lương thưởng hấp dẫn, điều kiện làm việc tốt và cơ hội thăng tiến. Các doanh nghiệp du lịch có thể triển khai chính sách thưởng hiệu suất, cung cấp chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp, cùng với việc tạo ra môi trường làm việc linh hoạt, thân thiện. Ngoài ra, các phúc lợi xã hội như: bảo hiểm y tế, chế độ nghỉ phép hợp lý và hỗ trợ cân bằng công việc - cuộc sống cũng là yếu tố quan trọng giúp giữ chân nhân viên.

7.3. Ứng dụng công nghệ và đổi mới trong phát triển nhân lực

Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) ngày càng quan trọng trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Việc ứng dụng công nghệ vào đào tạo không chỉ nâng cao hiệu quả mà còn giúp người học tiếp cận kiến thức linh hoạt hơn. Các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp có thể sử dụng e-learning, phần mềm quản lý học tập (LMS) và các công cụ tương tác như webinars, video hướng dẫn để truyền đạt kiến thức và kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt trong bối cảnh học tập và làm việc từ xa trở thành xu hướng phổ biến. Công nghệ cũng hỗ trợ quản lý và theo dõi quá trình phát triển của nhân viên, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đổi mới quy trình và phương pháp làm việc là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả nguồn nhân lực du lịch. Doanh nghiệp cần thường xuyên cải tiến quy trình làm việc bằng cách áp dụng các phương pháp quản lý hiện đại như: Lean, Six Sigma, hoặc Agile để tối ưu hóa quy trình và giảm thiểu lãng phí. Bên cạnh đó, việc áp dụng các phương pháp làm việc nhóm, quản lý theo mục tiêu (MBO) và đào tạo liên tục cũng cần được chú trọng để nâng cao kỹ năng và hiệu suất nhân viên.

Việc liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan, được hỗ trợ bởi các chính sách ưu đãi và tài chính, cùng với ứng dụng công nghệ và đổi mới trong quản lý nhân lực. Những giải pháp này không chỉ nâng cao chất lượng nhân lực mà còn góp phần vào phát triển bền vững ngành du lịch văn hóa tại Tây Nguyên, bảo tồn giá trị văn hóa độc đáo của không gian công chiêng.

8. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu tập trung đánh giá nhu cầu liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên trong bối cảnh du lịch văn hóa bền vững. Kết quả cho thấy kỹ năng giao tiếp đa văn hóa, kiến thức về di sản công chiêng và quản lý sự kiện văn hóa là những yếu tố cần được đào tạo. Phát triển các chương trình thực tập và hợp tác giữa các trường đại học, doanh nghiệp, và cộng đồng địa phương là giải pháp quan trọng để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Nghiên cứu đề xuất các bên liên quan như chính phủ, cơ sở giáo dục và doanh nghiệp du lịch cần tăng cường hợp tác để phát triển nguồn nhân lực bền vững. Chính phủ nên hỗ trợ bằng các chính sách tài chính và ưu đãi, trong khi cơ sở giáo dục cần xây dựng chương trình đào tạo sát với nhu cầu thực tế, và doanh nghiệp du lịch cần tích cực tham gia đào tạo, cung cấp cơ hội thực tập.

Hướng nghiên cứu tiếp theo nên tập trung phân tích hiệu quả của các chương trình đào tạo hiện có, tác động của công nghệ đến quá trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, và khảo sát sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch văn hóa, nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của các chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa bền vững tại Tây Nguyên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abram, S., Macleod, D., & Waldren, J. D. (Eds.). (2021), *Tourists and tourism: Identifying with people and places*, Routledge.
2. Bilsland, C., Nagy, H., & Smith, P. (2020), Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 world, *International Journal of Work-Integrated Learning*, 21(4), 425-437.
3. Duong, T. T., Pham, T. Q., Truong, H. Q., Bui, H. T., Tran, T. D., & Phi, G. T. (2022), Tourism planning in the central highlands: Policies and practices, *Vietnam Tourism: Policies and Practices*, 45-62.

4. Graci, S. (2020), Collaboration and partnership development for sustainable tourism, In *Tourism and sustainable development goals* (pp. 232-249), Routledge.
5. Gutterman, A. S. (2023), Training and development, *Available at SSRN* 4555407.
6. Kilika, J. M. (2012), Institutional context, collaboration, human resource development infrastructure and performance of universities in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
7. Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2021), Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives, In *Authenticity and authentication of heritage* (pp. 34-47), Routledge.
8. Lan, T. T. N., Nguyen, H. T., Van Tho, D., & Uyen, N. N. K. (2022), Community based tourism sustainable development in Kon Tum province of Vietnam, *NeuroQuantology*, 20(6), 9314.
9. Loan, T. T. (2019), Cultural heritage in Vietnam with the requirements of sustainable development, *International Relations*, 7(4), 172-187.
10. Nguyen, T. T. (2020), The collaboration between schools and firms in training human resources for socio-economic development in Vietnam, *Journal of Advanced Management Science*, 8(2).
11. Nong, D., Wang, C., & Al-Amin, A. Q. (2020), A critical review of energy resources, policies and scientific studies towards a cleaner and more sustainable economy in Vietnam, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 134, 110117.
12. Ramírez-Guerrero, G., García-Onetti, J., Arcila-Garrido, M., & Chica-Ruiz, J. A. (2021), A tourism potential index for cultural heritage management through the ecosystem services approach. *Sustainability*, 13(11), 6415.

13. Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020), Framework for creating sustainable tourism using systems thinking, *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296.
14. Sa, H. T. M. (2024). Teaching gong art of Cor ethnic group in the educational environment in Tra Thuy commune, Tra Bong district, Quang Ngai province. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 13(2), 72-77.
15. Thi, N. T. N., & Thi, Q. N. (2024), Theory of social change and its application in studying the traditional culture of the K'Ho people in Lam Dong Province, Vietnam, *International Journal of Religion*, 5(5), 758-771.
16. Tran, H. (2022), Doing "gong culture": Heritage politics and performances in the Central Highlands of Vietnam.
17. Ubaidah, S., Trisnamansyah, S., Insan, H. S., & Harahap, N. (2021), Partnership management between vocational schools with the world of business and industry to improve the quality of graduates who are ready to work, *International Journal of Nusantara Islam*, 9(1), 58-69.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

ThS. Ngô Thị Mỹ Hạnh, ThS. Đồng Công Tạo¹

Tóm tắt: Sau đại dịch COVID-19, nhu cầu du lịch của người dân tăng cao, ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đứng trước nguy cơ khủng hoảng thiếu nhân lực trầm trọng. Nguyên nhân là do thời điểm đại dịch, có khoảng 72% - 82% lực lượng lao động của ngành bị mất việc làm, không ít người đã chuyển sang nghề khác và chưa sẵn sàng quay trở lại ngành du lịch. Theo tính toán của Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố cần hơn 73.000 lao động trong ngành du lịch. Bài viết nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, các yếu tố tác động đến chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp du lịch bao gồm: (1) Môi trường kinh tế - xã hội; (2) Giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động; (3) Chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động; (4) Phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập; (5) Tuyển dụng lao động; (6) Phân tích, đánh giá kết quả công việc; (7) Công tác môi trường và quan hệ lao động; (8) Lương thưởng và phúc lợi. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Từ khóa: Du lịch văn hóa; Nguồn nhân lực du lịch văn hóa; Yếu tố tác động; Phát triển.

Abstract: After the COVID-19 pandemic, people's demand for tourism increased, Ho Chi Minh City's tourism industry faced the risk of a serious shortage of human resources. The reason is that during the pandemic, about 72% - 82% of the industry's workforce lost their jobs, many people switched to other jobs and were not ready to return to the tourism industry. According to calculations by the Center for Manpower Demand Forecasting and Labor Market Information of Ho Chi Minh City, the City needs more than 73,000 workers in the tourism industry. The article studies the factors affecting the quality of cultural tourism human resources in Ho Chi Minh City.

¹ Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

The results show that the factors affecting the quality of human resources of Cultural tourism enterprises include: (1) Socio-economic environment; (2) Education, training and labor law; (3) State support policies on labor; (4) Development of modern technology to support Ho Chi Minh City in the integration period; (5) Labor recruitment; (6) Analysis and evaluation of work results; (7) Working environment and labor relations; (8) Compensation and benefits Karma. On that basis, the authors propose solutions to improve the quality of human resources of cultural tourism enterprises in Ho Chi Minh City in the coming time.

Keywords: *Cultural tourism; Cultural tourism human resources; Factors affecting; Development.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày một sâu và toàn diện, cần nhận thức một cách đầy đủ hơn những giá trị lớn lao và có ý nghĩa quyết định của yếu tố con người trong hoạt động du lịch nói chung và hoạt động du lịch văn hóa nói riêng. Vai trò của nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong việc biến nguồn lực phát triển du lịch ở dạng tiềm năng thành hiện thực ngày càng được khẳng định.

Sau đại dịch COVID-19, nhu cầu du lịch của người dân tăng cao, ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đứng trước nguy cơ khủng hoảng thiếu nhân lực trầm trọng. Nguyên nhân là do thời điểm đại dịch, có khoảng 72% - 82% lực lượng lao động của ngành bị mất việc làm, không ít người đã chuyển sang nghề khác và chưa sẵn sàng quay trở lại ngành du lịch. Tính đến ngày 18/12/2020, Thành phố Hồ Chí Minh có 1.018 doanh nghiệp, trong đó có 759 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 163 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 76 đại lý lữ hành và 20 văn phòng đại diện doanh nghiệp lữ hành nước ngoài; chủ yếu tại các quận 1, 3, 5, 10, 11, Tân Bình, Phú Nhuận. Trong đó, ưu tiên phát triển nguồn nhân lực tại chỗ, đồng thời thu hút nguồn nhân lực bên ngoài. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, đưa ngành du lịch phát triển tương xứng với tiềm năng và lợi thế so sánh, cần thiết phải có nghiên cứu toàn diện để từ đó đề ra những giải pháp đồng bộ phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch văn hóa.

Từ những đánh giá, nhìn nhận như trên, nhằm tăng cường hiệu quả cho việc hoạch định chính sách và xây dựng phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác

giả đã chọn đề tài: “Các yếu tố tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập” để thực hiện nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Trong mô hình Michigan, quản lý nguồn nhân lực bao gồm bốn chức năng cơ bản: tuyển dụng, đánh giá nhân sự, đánh giá tiền lương và phát triển nguồn nhân lực. Bản chất của mô hình Michigan là việc quản lý nguồn nhân lực phải dựa vào doanh nghiệp. Nghĩa là chiến lược nhân sự phải gắn liền và song song với công ty chiến lược phát triển. Như vậy, mô hình này sẽ đạt hiệu quả tối đa và trở thành mô hình phù hợp nhất với bất kỳ tổ chức nào.

Mô hình Harvard phát triển ba yếu tố chính thường xuyên ảnh hưởng đến nguồn nhân lực, cụ thể là: chế độ làm việc, quy trình luân chuyển và lương thưởng cho người lao động. Trong mô hình này, doanh nghiệp sẽ tập trung phát triển các mối quan hệ giữa con người với con người, giao tiếp và trao đổi các mối quan hệ và chính sách khuyến khích nhằm khuyến khích nhân viên phát huy vai trò lãnh đạo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng từ các cuộc phỏng vấn, khảo sát thông qua các câu hỏi. Cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này sử dụng phân tích yếu tố khám phá (EFA). Để xác định cỡ mẫu cho hệ số EFA thông thường phân tích thì số lượng quan sát (cỡ mẫu) phải gấp ít nhất 4 hoặc 5 lần số lượng các biến trong phân tích yếu tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ngoài ra, để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất, cỡ mẫu cần thỏa mãn công thức: $n \geq 8m + 50$ (Tabachnick & Fidell (1996), trích dẫn bởi Phạm Anh Tuấn, (2008)). Trong đó: n: size vật mẫu; m: số biến độc lập của mô hình. Dựa trên những căn cứ trên, tác giả lựa chọn cỡ mẫu là 310 mẫu để thu thập dữ liệu. Sau khảo sát, tổng số phiếu phát ra là 310 phiếu khảo sát, số phiếu thu được là 305. Trong quá trình nhập liệu, có 3 phiếu trả lời không hợp lệ. Vì vậy, mẫu khảo sát chính thức vẫn giữ ở mức 302, cơ cấu mẫu được trình bày ở bảng thống kê mô tả giải cứu mẫu. Thông tin được thu thập từ tháng

7 năm 2024 đến tháng 8 năm 2024. Ngoài ra, bài viết còn áp dụng các phương pháp nghiên cứu tổng hợp như: phân tích, tổng hợp, thống kê, hệ thống hóa, diễn giải - quy nạp để xử lý dữ liệu cho nghiên cứu.

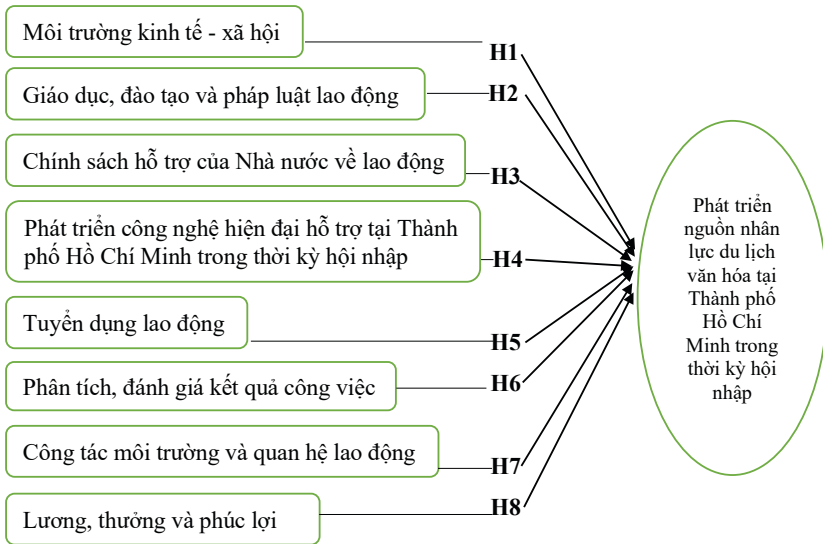
4. THU THẬP DỮ LIỆU

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, số lượng mẫu yêu cầu phải lớn hơn hoặc bằng 5 lần số lượng mẫu được yêu cầu số lượng biến quan sát. Theo đó, đối với nghiên cứu định lượng chính thức, số lượng biến quan sát là 18 và số lượng mẫu nghiên cứu tối thiểu là 90. Để đảm bảo tính chính xác, tác giả chọn cỡ mẫu là 100. Bảng câu hỏi bao gồm 18 câu hỏi, mỗi câu hỏi được đo lường trên thang điểm 5 Thang đo Likert. Sau khi thu thập dữ liệu, những câu trả lời hữu ích nhất sẽ được chọn lọc để đưa vào Chương trình SPSS để phân tích.

Phương pháp xử lý số liệu: Nghiên cứu sử dụng nhiều công cụ phân tích số liệu: Cronbach's Alpha hệ số đánh giá độ tin cậy của thang đo; phân tích yếu tố khám phá (EFA).

5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Từ các công trình nghiên cứu về phát triển nguồn nhân lực liên quan. Nhóm tác giả đã tiến hành xây dựng và đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài gồm các yếu tố: (1) Môi trường kinh tế - xã hội; (2) Giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động; (3) Chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động; (4) Phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập; (5) Tuyển dụng lao động; (6) Phân tích, đánh giá kết quả công việc; (7) Công tác môi trường và quan hệ lao động; (8) Lương thưởng và phúc lợi. Như vậy, mô hình nghiên cứu tác giả xây dựng và đề xuất như sau:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

H1: Môi trường kinh tế - xã hội có cùng tác động dương (+) tới sự phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H2: Giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động có tác động cùng chiều (+) đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H3: Chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động có tác động cùng chiều (+) đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H4: Phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập có tác động cùng chiều (+) đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H5: Tuyển dụng lao động có cùng tác động tích cực (+) tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H6: Phân tích, đánh giá kết quả công việc có tác động cùng chiều (+) đến kết quả công việc phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H7: Công tác môi trường và quan hệ lao động có tác động cùng chiều (+) đến thái độ phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

H8: Lương, thưởng và phúc lợi có cùng tác động dương (+) đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa.

6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

6.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 6.1.1. Thống kê tần số kết quả nghiên cứu

Mục khảo sát	Tần số	Phân trăm (%)	Phân trăm tích lũy (%)
1. Giới tính			
Nữ	162	53.6	53.6
Nam	140	46.4	100.0
Tổng cộng	302	100.0	
2. Độ tuổi			
Dưới 30 tuổi	142	47.0	47.0
Từ 30 đến dưới 40 tuổi	121	40.1	87.1
Từ 40 đến dưới 50 tuổi	25	8.3	95.4
Từ 50 tuổi trở lên	14	4.6	100.0
Tổng cộng	302	100.0	
3. Trình độ chuyên môn			
Trung cấp	26	29.1	29.1
Cao đẳng	63	41.4	70.5
Đại học	125	20.9	91.4
Đại học trở lên	88	8.6	100.0
Tổng cộng	302	100.0	
4. Chức vụ công tác			
Giám đốc/Tổng Giám đốc	152	50.3	50.3
Giám đốc/Trưởng phòng nhân sự	126	41.7	92.1
Giám đốc phân xưởng	10	3.3	95.4
Chủ tịch công đoàn cơ sở	14	4.6	100.0
Tổng cộng	302	100.0	

Mục khảo sát	Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
5. Thâm niên công tác			
Dưới 5 năm	55	18.2	18.2
Từ 5 đến dưới 10 năm	220	72.8	91.1
Từ 10 năm đến 15 năm	14	4.6	95.7
Trên 15 năm	13	4.3	100.0
Tổng cộng	302	100.0	

(Nguồn: Nhóm tác giả thống kê)

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng đầu tiên để loại bỏ các biến không phù hợp. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến 1 thể hiện thang đo tốt; từ 0,7 đến 0,8 là thang đo có thể sử dụng được. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của từng yếu tố như sau:

Bảng 6.1.2. Cronbach's Alpha

Các yếu tố	Cronbach's Alpha
Môi trường kinh tế - xã hội	,708
Giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động	,871
Chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động	,833
Phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập	,802
Tuyển dụng lao động	,719
Phân tích, đánh giá kết quả công việc	,841
Công tác môi trường và quan hệ lao động	,800
Lương, thưởng và phúc lợi	,719

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

+ Hệ số Cronbach's Alpha trên tất cả các thang đo đều đạt giá trị > 0,6 nên thang đo đạt độ tin cậy.

+ Hệ số tương quan với tổng các yếu tố trong thang đo > 0,3.

+ Hệ số Cronback's Alpha của tất cả các thang đo các biến thành phần của từng yếu tố nhỏ hơn Cronback's Alpha của tổng từng thừa số.

6.2. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Bảng 6.2.1. Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,741
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	4517,1276
	Bậc tự do	703
	Sig (giá trị P – value)	,000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$ bác bỏ H_0 , nhận H_1). Đồng thời, hệ số KMO = $0,741 > 0,5$, chứng tỏ phân tích yếu tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích yếu tố.

Bảng 6.2.2. Kết quả phân tích yếu tố EFA

STT		Yếu tố							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	LTPL2	,863							
2	LTPL3	,847							
3	LTPL4	,829							
4	LTPL1	,726							
5	LTPL5	,722							
6	CSHT2		,876						
7	CSHT3		,827						
8	CSHT4		,747						

STT		Yếu tố							
		1	2	3	4	5	6	7	8
33	VHXXH2							,580	
34	TDLĐ5								,725
35	TDLĐ4								,712
36	TDLĐ1								,670
37	TDLĐ2								,661
38	TDLĐ3								,645

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Như vậy, qua phân tích yếu tố, thang đo các yếu tố tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh còn 38 biến và hội tụ thành 8 yếu tố.

6.3. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bảng 6.3.1. Bảng dữ liệu ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	26,526	8	3,316	90,157	,000 ^b
	Phần dư	10,776	293	,037		
	Tổng	37,302	301			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Theo số liệu của bảng 6.3.1 cho thấy kết quả kiểm định ANOVA với mức ý nghĩa sig = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với dữ liệu đã thu thập.

6.4. Mô hình hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$Y = 0,202 * VHXXH + 0,334 * GDDTPL + 0,241 * CSHT + 0,253 * KHHD + 0,175 * TDLD + 0,276 * PTDG + 0,308 * MTLV + 0,314 * LTPL$$

Như vậy, cả 8 yếu tố: gồm 8 biến đều tác động tỷ lệ thuận đến sự phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tức là khi các yếu tố trên của doanh nghiệp càng cao thì sự phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh càng cao. Sau khi phân tích thì kết quả định lượng cho thấy có 8 yếu tố quan trọng tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể:

Môi trường kinh tế - xã hội (H1)

Biến H1: Có hệ số 0.202, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố môi trường kinh tế - xã hội ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh và có tác động không mạnh trong các yếu tố được nghiên cứu.

Giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động (H2)

Biến H2: Có hệ số 0.334, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh và có tác động cao nhất trong các yếu tố được nghiên cứu.

Chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động (H3)

Biến H3: Có hệ số 0.241, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập (H4)

Biến H4: Có hệ số 0.253, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tuyển dụng lao động (H5)

Biến H5: Có hệ số 0.175, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố tuyển dụng lao động tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh và có tác động thấp nhất trong các yếu tố được nghiên cứu.

Phân tích, đánh giá kết quả công việc (H6)

Biến H6: Có hệ số 0.276, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố phân tích, đánh giá kết quả công việc tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Công tác môi trường và quan hệ lao động (H7)

Biến H7: Có hệ số 0.308, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố công tác môi trường và quan hệ lao động tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Lương, thưởng và phúc lợi (H8)

Biến H8: Có hệ số 0.314, quan hệ cùng chiều với biến Y (phát triển nguồn nhân lực du lịch). Kết quả kiểm định cho thấy, kết quả nghiên cứu định lượng giống với kết quả nghiên cứu định tính là yếu tố lương, thưởng và phúc lợi tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh và có tác động khá mạnh trong các yếu tố được nghiên cứu.

7. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Đối với giáo dục, đào tạo và pháp luật lao động: Xác định nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, xây dựng các mục tiêu cần cụ thể và lượng hóa được. Bên cạnh đó, công tác đánh giá hiệu quả của đào tạo cần phản ánh được tổ chức quá trình dạy - học thực tập ngay trong môi trường thực tiễn. Xây dựng, ban hành mới hoặc bổ sung, sửa đổi văn bản quy phạm pháp luật quy định về đào tạo du lịch văn hóa.

Đối với lương, thưởng và phúc lợi: Cần cải thiện chính sách tiền lương ở doanh nghiệp, đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch văn hóa có chất lượng đáp ứng và thỏa mãn được phúc lợi mà họ mong muốn để có thể phát huy tối đa và cống hiến cho công việc. Ngoài ra doanh nghiệp cần hoàn thiện chế độ đãi ngộ, đánh giá và khen thưởng người lao động. Phát triển nhiều hình thức thưởng và đãi ngộ khác đối với người lao động. Song song đó, cần áp dụng những chế độ đặc thù nhằm thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao.

Đối với công tác môi trường và quan hệ lao động: Tạo môi trường làm việc thân thiện, thoải mái để các nhân viên chia sẻ kinh nghiệm làm việc, phối hợp làm việc nhóm mang lại hiệu quả, chất lượng cao trong công việc. Môi trường làm việc tốt luôn thúc đẩy tinh thần sáng tạo, sự hứng thú với công việc, từ đó nhân viên du lịch sẽ “cháy” hết mình với công việc được giao phó.

Đối với phân tích, đánh giá kết quả công việc: Đối với nguồn nhân lực du lịch văn hóa thì cần có chiến lược phát triển rõ ràng thông qua phân tích, đánh giá kết quả công việc mà họ đang cống hiến. Việc xây dựng bản mô tả công việc cho từng chức danh, vị trí cụ thể và phù hợp với tính chất đặc thù của công việc. Đánh giá đúng thực lực, năng suất, hiệu quả làm việc của họ. Từ đó, các nhà quản trị nhân sự sẽ đưa ra những chiến lược hoặc có điều chỉnh trong từng bộ phận, phòng ban.

Đối với phát triển công nghệ hiện đại hỗ trợ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập: Áp dụng khoa học công nghệ nhằm phát triển du lịch thông minh đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới, quản lý nhà nước ngày càng hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực phát triển của du lịch Việt Nam, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo phát triển bền vững và hội nhập quốc tế.

Đối với chính sách hỗ trợ của Nhà nước về lao động: Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Nhà nước về giáo dục, đào tạo và phát triển nhân lực hơn nữa, nhằm giúp cho người lao động nắm bắt các chủ trương, chính sách của Nhà nước về giáo dục, đào tạo để hướng nghiệp riêng cho mình.

Đối với môi trường kinh tế - xã hội: Phát triển nhanh công nghiệp và dịch vụ, đồng thời hoàn thiện kết cấu hạ tầng. Bên cạnh đó, cần xây dựng chính sách khuyến khích xã hội hóa trong công tác phát triển

nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn Thành phố. Khai thác, sử dụng hiệu quả các nguồn vốn ODA, NGO, vốn tín dụng thương mại ưu đãi phục vụ lĩnh vực giáo dục và đào tạo, khoa học công nghệ. Tận dụng các cơ hội đào tạo nhân lực trình độ cao của các tổ chức trong nước và quốc tế.

Đối với tuyển dụng lao động: Các đơn vị sử dụng lao động cần dựa trên cơ sở các quy chế, chính sách về tuyển dụng lao động, quy định về tiêu chuẩn nhân viên của Nhà nước, của ngành để xây dựng các quy định, chính sách và tiêu chuẩn tuyển dụng phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

8. KẾT LUẬN

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, có nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú để phát triển các loại hình du lịch, trong đó có loại hình du lịch văn hóa.

Nhân lực nói chung và đặc biệt là nhân lực chất lượng cao là một chủ đề nhận được sự quan tâm của ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập. Để đáp ứng nhu cầu nhân lực du lịch văn hóa phục vụ phát triển ngành du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã phân tích những yếu tố tác động đến chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch văn hóa và đưa ra những hàm ý quản trị mang tính định hướng làm cơ sở cho việc xây dựng các biện pháp hỗ trợ nhằm phát triển bền vững nhân lực du lịch văn hóa chất lượng cao trong thời gian tới. Về các yếu tố tác động đến chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, yếu tố tác động lớn nhất chính là yếu tố về chính sách phát triển nguồn nhân lực và yếu tố đào tạo, thu hút và sử dụng nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, những yếu tố hỗ trợ như tiền lương, thu nhập còn thấp; các chế độ đãi ngộ và cơ hội thăng tiến của lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch chưa thực sự tạo động lực để lôi kéo, giữ chân và phát triển họ, có tác động không nhỏ đến chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhóm tác giả nhận thấy nghiên cứu vẫn còn hạn chế và nghĩ rằng cần thiết mở rộng khách thể nghiên cứu nhằm hướng đến một hoạt động hoàn thiện hơn về nghiên cứu chất lượng nguồn nhân lực trong ngành du lịch thời kỳ hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Văn Châu (2019), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch cho hội nhập kinh tế - vấn đề cấp bách sau khủng hoảng”, Tạp chí *Kinh tế đối ngoại* số 38/2019.
2. Nguyễn Khoa Điền và cộng sự (2014). “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực du lịch biển tỉnh Kiên Giang”, Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Phần C: Khoa học Xã hội, Nhân văn và Giáo dục: 30 (2014), 22-29.
3. Cẩm nang kinh doanh Harvard (2006), *Huấn luyện và trau dồi kinh nghiệm*, Nxb. tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
4. Thái Doãn Hồng, “Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí *Công thương điện tử*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-86198.htm>, ngày 03/01/2022.
5. Nguyễn Mạnh Hùng (2019), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch cho các tỉnh trung du, miền núi Bắc Bộ”, Luận án Tiến sĩ Quản lý kinh tế, Đại học Thương mại.
6. Võ Thị Kim Loan (2015), “Phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ở Thành phố Hồ Chí Minh”, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Kinh tế chính trị, Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.
7. Văn Nguyễn, “TP. HCM cần đến 73.000 lao động trong quý 2/2023”, Tạp chí *Kinh tế Việt Nam điện tử*, <https://vneconomy.vn/tp-hcm-can-den-73-00-lao-dong-trong-quy-2-2023.htm>, ngày 07/04/2023.
8. Akoglu, T. (2015), Walter Hunziker—the founder of academic tourism studies, *Anatolia*, 26(3), 501-505.
9. Rosemary Hill, Jim Stewart (2000), “Human resource development in small organizations”, *Journal of European Industrial Training*.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TS. Lê Thanh Tùng¹

Tóm tắt: Nguồn nhân lực chất lượng là yếu tố then chốt để phát triển du lịch văn hóa bền vững. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh mới là một nhiệm vụ quan trọng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của ngành du lịch và đảm bảo phát triển bền vững. Việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước để tạo ra một môi trường học tập và làm việc linh hoạt, sáng tạo, phù hợp với thực tiễn. Bài viết tập trung vào công tác đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trong Trường Đại học Hải Phòng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và duy trì chất lượng của ngành, bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa quý báu của dân tộc một cách bền vững trong tương lai.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, nhân lực du lịch văn hóa, đào tạo.

Abstract: High-quality human capitals are the key factor for the continual development of cultural tourism. Therefore, training the cultural tourism labor force in the new context is an important task to meet the growing demands of the tourism industry and ensure sustainable development. Training cultural tourism human resources in the context of international integration requires close coordination between educational institutions, businesses, and government management agencies to create a flexible, creative learning and working environment that aligns with practical needs. This article focuses on the work of training cultural tourism labor force at Hai Phong University, which will play a crucial role in developing and maintaining the quality of the industry and sustainably preserving and promoting the nation's valuable cultural values in the future.

Key words: Cultural tourism, cultural tourism human capital, training

¹ Trường Đại Học Hải Phòng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu phát triển, nhu cầu xã hội trong bối cảnh hội nhập ngày càng toàn diện của Việt Nam với khu vực và quốc tế. Trong đó phải kể đến nguồn nhân lực văn hóa sẽ đóng một vai trò quan trọng không kém khi tham gia vào quá trình khai thác vận hành các loại hình du lịch mang sắc màu văn hóa của các địa phương.

Nhu cầu về nhân lực văn hóa của ngành du lịch hiện nay đang còn rất thiếu và yếu, việc đầu tư vào nguồn nhân lực cần có chiến lược lâu dài. Chúng ta cần tập trung vào việc đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên trong ngành thông qua việc đào tạo có tính chất trọng điểm về nhân lực văn hóa. Chương trình đào tạo cần được thiết kế sao cho phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường du lịch, cũng như áp dụng các phương pháp đào tạo hiện đại để giúp nhân viên nắm bắt nhanh chóng kiến thức, kỹ năng cần thiết và thái độ đúng về công việc. Do đó, các doanh nghiệp trong ngành du lịch cần đầu tư vào việc tạo điều kiện làm việc thoải mái, cơ hội thăng tiến và phát triển nghề nghiệp cho nhân viên.

Như vậy, phát triển nguồn nhân lực du lịch trong thời gian tới đòi hỏi sự chuyên nghiệp, sáng tạo và linh hoạt trong việc quản lý nguồn nhân lực. Chỉ khi đó, ngành du lịch mới có thể phát triển bền vững và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Để đảm bảo sự chuyên nghiệp trong ngành du lịch, việc đầu tư vào nguồn nhân lực là cực kỳ quan trọng. Cần có chương trình đào tạo chuyên sâu, nâng cao kiến thức và kỹ năng cho nhân viên cũng như các hướng dẫn viên du lịch. Bên cạnh đó, cần tạo điều kiện thuận lợi để người lao động trong ngành du lịch có cơ hội phát triển bản thân, được trả công xứng đáng với công sức của mình.

Trong thời gian gần đây, ngành du lịch đang phát triển mạnh mẽ và nguồn nhân lực trong lĩnh vực này cũng đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ du lịch chất lượng, việc phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa được đào tạo ở trường Đại học Hải Phòng là một yếu tố quan trọng. Ngoài ra, cần thúc đẩy việc hợp tác giữa các trường đào tạo với doanh nghiệp du

lịch để cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho thị trường. Đồng thời, việc thường xuyên cập nhật kiến thức mới, xu hướng du lịch cũng là điểm cần chú ý để nguồn nhân lực trong ngành luôn đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Nguồn nhân lực trong ngành du lịch là yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững và phát triển ngành du lịch trong thời gian tới. Chỉ thông qua việc đầu tư và phát triển nguồn nhân lực có trọng điểm thì ngành du lịch mới có thể tỏa sáng, thu hút du khách đến và cơ hội trở lại với du lịch Việt Nam.

2. NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA TRONG CÔNG TÁC ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Nhân lực đóng vai trò quan trọng quyết định sự phát triển của ngành du lịch. Đây là những người trực tiếp phục vụ khách hàng, đại diện cho hình ảnh, văn hóa của một quốc gia hay vùng miền. Một đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho du khách, từ đó góp phần vào việc xây dựng thương hiệu du lịch. Đặc biệt họ còn có trách nhiệm bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương. Những người làm trong ngành du lịch cần hiểu rõ hơn ai hết về di sản văn hóa, phong tục tập quán và lịch sử của địa phương để có thể truyền tải thông tin một cách chính xác và hấp dẫn đến với du khách. Điều này không chỉ giúp du khách có cái nhìn sâu sắc hơn về điểm đến mà còn góp phần vào việc gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa địa phương.

Đầu tư cho công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa, đặc biệt là nhân lực tại chỗ bằng cách chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch văn hóa đảm bảo chất lượng có tính cạnh tranh cao của sản phẩm; nâng cao nhận thức về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa cho cộng đồng. Phát triển du lịch văn hóa phù hợp với tiềm năng và thế mạnh của du lịch Việt Nam cũng như phù hợp với xu thế phát triển du lịch văn hóa chung của thế giới. “Cùng với đó là đặt trọng tâm phát triển du lịch văn hóa giúp Việt Nam trở thành điểm nút quan trọng của mạng lưới du lịch văn hóa khu vực và toàn cầu, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác, giúp phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đúng như yêu cầu của Bộ Chính trị đã đề ra tại Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/1/2017”.

Công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh mới đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước để tạo ra một môi trường học tập và làm việc linh hoạt, sáng tạo và phù hợp với thực tiễn. Những vấn đề trên đã được các cơ sở đào tạo thích ứng nhanh để bắt kịp với xu hướng của xã hội trong công tác đào tạo. Đơn vị khoa Du lịch, trường Đại học Hải Phòng cũng đã có những thay đổi nhanh chóng cả về hình thức lẫn nội dung đối với việc đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Hiện nay, nhà trường cũng đã quan tâm đối với khoa Du lịch, về đào tạo, tổng số lượng hàng năm khoảng 600 sinh viên. Đây là những nhân lực tương lai sẽ góp phần rất lớn vào đội ngũ nhân viên cho ngành du lịch. Ngay khi thời điểm Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 21/6/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học thì đơn vị đào tạo đã có những thay đổi nhanh, thích ứng ngay cho hoạt động đào tạo.

2.1. Công tác giáo dục và đào tạo

Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu, thường xuyên cập nhật, đổi mới theo hướng linh hoạt trên cơ sở đáp ứng chuẩn đầu ra phù hợp yêu cầu doanh nghiệp về du lịch văn hóa. Tại khoa chuyên môn, đặc biệt là các tổ chuyên môn sẽ chú trọng rất nhiều đến việc cung cấp các khóa học về lịch sử, văn hóa, địa lý, kinh tế du lịch. Đưa vào chương trình học các môn học chuyên sâu về di sản văn hóa, quản lý du lịch, phát triển bền vững gắn với địa phương Hải Phòng. Đồng thời, thường xuyên cập nhật liên tục kiến thức và kỹ năng thông qua các khóa học ngắn hạn, hội thảo, hội nghị của ngành. Giảng viên cung cấp nhiều kiến thức chuyên môn về lịch sử, văn hóa, nghệ thuật của địa phương và thế giới một cách sâu rộng. Sinh viên đã có những hiểu biết về các di sản văn hóa, phong tục tập quán, lễ hội truyền thống, đây là nền tảng cơ sở cho nhân lực phát huy mạnh mẽ khi tốt nghiệp và làm cho các cơ sở du lịch văn hóa.

Nâng cao khả năng giao tiếp tốt, có khả năng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và hấp dẫn được coi là hoạt động giảng dạy tích cực nhất. Bên cạnh đó vẫn không thể bỏ qua những yếu tố bất lợi từ lâu nay mà nhân lực du lịch đang mắc phải là sử dụng ngoại ngữ. Cần đẩy

mạnh việc sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Trung,...) để phục vụ du khách quốc tế. Với tinh thần trách nhiệm, trung thực, tận tụy với công việc và tôn trọng, bảo vệ các giá trị văn hóa, môi trường là thể hiện cao yếu tố đạo đức trong nghề nghiệp.

2.2. Kinh nghiệm thực tiễn cho sinh viên

Một chương trình đào tạo hiệu quả cần kết hợp giữa lý thuyết và thực hành. Trong khi lý thuyết cung cấp nền tảng kiến thức, thực hành giúp sinh viên áp dụng kiến thức vào thực tế. Các khóa học nên bao gồm các buổi thực hành tại các cơ sở du lịch, nhà hàng, khách sạn để sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế và rèn luyện những kỹ năng khi làm việc, tạo ra những yếu tố văn hóa ứng xử. Ngoài ra, việc tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm với các chuyên gia trong ngành cũng rất cần thiết. Sinh viên có thể học hỏi từ kinh nghiệm thực tế của những người đã thành công trong lĩnh vực này, từ đó nâng cao kỹ năng và kiến thức của mình.

Tạo cơ hội cho sinh viên tham gia các chuyến thực tế, thực tập tại các điểm du lịch văn hóa ngay trong chương trình giảng dạy, các sinh viên các khóa đều có ít nhất từ 1-2 chuyến đi trải nghiệm tại các điểm du lịch, bảo tàng, di sản văn hóa trong chính môn học của chương trình giảng dạy hàng năm. Giữ với hợp tác với các doanh nghiệp du lịch, công ty lữ hành uy tín trong các tập đoàn lớn như SUN GROUP, WIN GROUP, FLC... để sinh viên có cơ hội tiếp xúc, làm việc thực tế. Trong đó, tăng thời lượng thực tập, thực tế tại doanh nghiệp nhiều hơn so với hiện tại. Với cách làm này, người học ngoài việc được trải nghiệm thực tiễn để phát triển năng lực nghề nghiệp của mình còn được tiếp cận, làm quen với các công nghệ kỹ thuật số của doanh nghiệp đang vận hành trong khi nhà trường chưa thể cập nhật hoặc không có khả năng đầu tư. Giảng viên luôn khuyến khích sinh viên tham gia các dự án nghiên cứu, bảo tồn và phát triển du lịch văn hóa của địa phương.

2.3. Đổi mới công nghệ trong đào tạo

Công nghệ đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nhân lực. Việc sử dụng các phần mềm mô phỏng, video hướng dẫn và các nền tảng học trực tuyến sẽ giúp sinh viên tiếp cận kiến thức một

cách dễ dàng và tiện lợi hơn. Công nghệ cũng giúp tạo ra môi trường học tập tương tác, khuyến khích sinh viên tham gia và trao đổi ý kiến. Ngoài ra, việc sử dụng công nghệ trong đào tạo cũng giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Sinh viên có thể học mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải di chuyển đến lớp học, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc học tập. Giảng viên đã biết áp dụng các công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) để sinh viên có thể trải nghiệm du lịch văn hóa một cách sinh động. Tạo ra các mô hình, ứng dụng di động phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu về du lịch văn hóa. Ứng dụng các nền tảng học tập trực tuyến như: Coursera, Udemy, và EdX, cho phép người học tiếp cận với các khóa học từ khắp nơi trên thế giới, với nhiều chủ đề đa dạng. Cùng với E-Learning là một công cụ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và tạo ra một môi trường học tập linh hoạt, nơi người học có thể tự điều chỉnh thời gian, chủ động chọn lựa cách học tập cho cả giảng viên và sinh viên. Ngoài ra còn rất nhiều hình thức khác nữa được giảng viên và sinh viên chủ động lựa chọn để thúc đẩy việc học tập liên tục và không bị giới hạn bởi không gian hoặc thời gian.

Điều này đã thay đổi chính chúng ta về công tác đào tạo nhân lực du lịch văn hóa ngay trong chính nhà trường và hoạt động nghiên cứu khoa học. Đổi mới trong lĩnh vực du lịch văn hóa cũng là đòn bẩy kích thích quá trình nghiên cứu về các lĩnh vực văn hóa. Hỗ trợ các dự án nghiên cứu về phát triển du lịch văn hóa bền vững và ứng dụng công nghệ trong du lịch khi khai thác tại địa phương.

3. NHỮNG HOẠT ĐỘNG ĐƯỢC THỰC HIỆN TRONG CÔNG TÁC ĐÀO TẠO

Nguồn nhân lực chất lượng là yếu tố then chốt để phát triển du lịch văn hóa bền vững. Đầu tư vào giáo dục, đào tạo, phát triển kỹ năng cho nhân lực du lịch văn hóa không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa quý báu của dân tộc.

Đào tạo thực hành và lý thuyết

Một chương trình đào tạo hiệu quả cần kết hợp giữa lý thuyết và thực hành. Trong khi lý thuyết cung cấp nền tảng kiến thức, thực hành giúp sinh viên áp dụng kiến thức vào thực tế. Các khóa học đã có các

buổi thực hành tại các cơ sở du lịch, nhà hàng, khách sạn để sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế và rèn luyện kỹ năng. Mỗi năm học đều có những học phần thực hành chiếm trung bình khoảng 30% giờ giảng hướng dẫn thực hành trong toàn bộ chương trình. Hàng năm, đều có những đợt thực hành, thực tập dã ngoại từ 4 ngày, 7 ngày, đến 6 tuần và 12 tuần cho từng năm học, chưa kể những đợt thực tế môn học có phần thực hành.

Hoạt động đào tạo nhân lực du lịch văn hóa được vận hành dựa trên nhu cầu xã hội theo nguyên tắc cung - cầu, kết hợp có hiệu quả nguồn lực nhà nước và xã hội, quản lý và sử dụng các nguồn lực theo tư duy quản trị doanh nghiệp thông qua tư duy đổi mới ngay trong những bài giảng. Đơn vị đào tạo ở Đại học Hải Phòng đã nhanh chóng thống nhất và đưa ra chương trình chung bám sát với tiêu chí tiêu chuẩn kỹ năng nghề, tăng cường tỷ lệ thực hành, ngoại ngữ và tin học, thí điểm đào tạo một số môn học bằng tiếng Anh. Chương trình đào tạo phải được thiết kế phù hợp với các tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, mang tính liên thông giữa các bậc đào tạo cũng như liên thông giữa các cơ sở đào tạo trong nước với khu vực và quốc tế. Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên minh châu Âu (EU) tài trợ (Dự án EU) đã sửa đổi Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) theo hướng phát triển phù hợp với các quy định của Việt Nam, đồng thời được chuẩn hóa, tương thích với các tiêu chuẩn nghề quốc tế, tiêu chuẩn ASEAN. Khi triển khai áp dụng Bộ tiêu chuẩn VTOS trong giảng dạy đã nâng cao hiệu quả đào tạo nghề du lịch Việt Nam một cách hiệu quả rõ rệt khi các sinh viên ra trường thì áp dụng được ngay với doanh nghiệp.

Thông qua các chương trình thực tập, thực tế, thực hành tại các doanh nghiệp trong các chương trình ký kết hợp tác giữ mối liên hệ thường xuyên giữa doanh nghiệp và nhà trường. Đây là dịp mà cả hai bên đều có những cách nhận thức về nhân lực, doanh nghiệp thì dễ dàng đánh giá nhằm phát hiện những người phù hợp, có khả năng đảm nhiệm các công việc tại doanh nghiệp mình để có định hướng bồi dưỡng thêm cũng như tiết kiệm được rất nhiều chi phí tuyển dụng, về phía sinh viên thì tiếp cận được với những nhân tố mới sát thực tế ngay cả khi học trong trường không có được thực hành chất lượng, phòng thực hành ở nhà trường còn hạn chế.

Sử dụng công nghệ trong đào tạo

Công nghệ đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nhân lực. Việc sử dụng các phần mềm mô phỏng, video hướng dẫn và các nền tảng học trực tuyến sẽ giúp giảng viên và sinh viên tiếp cận kiến thức một cách dễ dàng và tiện lợi hơn. Công nghệ cũng giúp tạo ra môi trường học tập tương tác, khuyến khích sinh viên tham gia và trao đổi ý kiến. Giảng viên phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để đổi mới nội dung, phương pháp dạy - học, kiểm tra đánh giá và nghiên cứu khoa học. Thường xuyên xây dựng, cập nhật kho học liệu số dùng chung, gồm: Bài giảng, giáo trình, đề thi điện tử, học liệu số đa phương tiện, phần mềm mô phỏng và các học liệu khác trên thư viện nhà trường khi có đủ thông tin cả trong nước và quốc tế.

Hệ thống ngân hàng câu hỏi trực tuyến của các môn học và phần mềm kiểm tra, đánh giá tập trung qua mạng phục vụ sinh viên, giảng viên trên nguyên tắc thiết thực, hiệu quả thông qua việc xây dựng và thường xuyên cập nhật. Ngoài ra, khoa du lịch kết hợp với thư viện nhà trường đầu tư xây dựng và hoàn thiện cổng thư viện số (giáo trình, bài giảng, học liệu số) liên thông, chia sẻ học liệu với các cơ sở đào tạo khác nhằm nâng cao năng lực nghiên cứu, đào tạo trong giáo dục đại học; triển khai hệ thống học tập trực tuyến (Elearning); khai thác, ứng dụng các phần mềm quản lý doanh nghiệp du lịch, khách sạn, lữ hành vào trong quá trình giảng dạy cho sinh viên.

Chương trình trao đổi sinh viên quốc tế

Chương trình trao đổi sinh viên quốc tế là một trong những phương pháp đào tạo hiệu quả trong lĩnh vực văn hóa du lịch. Sinh viên có nhiều cơ hội trải nghiệm tiếp cận với nhiều nền văn hóa, thông qua ngôn ngữ, phong tục tập quán của các quốc gia khác, từ đó mở rộng tầm nhìn và nâng cao kiến thức. Có thể nói đây là một phương pháp đào tạo rất hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực văn hóa và du lịch. Việc trao đổi này không chỉ giúp sinh viên nâng cao kỹ năng chuyên môn mà còn phát triển khả năng giao tiếp, tư duy sáng tạo, những hiểu biết về đa dạng văn hóa, điều này rất quan trọng trong ngành du lịch.

Chương trình trao đổi cũng giúp sinh viên cải thiện kỹ năng ngôn ngữ, giao tiếp và làm quen với các phương pháp làm việc khác nhau

thông qua việc thực hành ngôn ngữ, trải nghiệm thực tế trong môi trường làm việc quốc tế và xây dựng mạng lưới toàn cầu. Điều này có thêm lợi thế trong công việc sau khi tốt nghiệp, đóng góp vào việc thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia, nâng cao hình ảnh, vị thế và sức hấp dẫn của du lịch Việt Nam.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Ngành du lịch đang đối mặt với nhiều thách thức, từ sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao đến việc thay đổi nhu cầu thị trường. Nhằm mục tiêu xây dựng một lực lượng lao động trong ngành du lịch văn hóa có trình độ cao, đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường, đồng thời góp phần vào việc bảo tồn và phát triển bền vững các giá trị văn hóa.

Chất lượng đào tạo nhân lực trong lĩnh vực du lịch văn hóa có được nâng cao, đáp ứng nhu cầu của du khách hay không thì cơ sở đào tạo tại trường Đại học Hải Phòng cần thực thi những nhiệm vụ như sau:

- Về phía trường đại học và cơ sở đào tạo: hợp tác với các tổ chức giáo dục quốc tế, thông qua các chương trình trao đổi sinh viên, giảng viên, hoặc các khóa học ngắn hạn ở nước ngoài với các đối tác hiện có của nhà trường như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Lào... Điều này giúp sinh viên du lịch có cơ hội tiếp cận với kiến thức mới, xu hướng toàn cầu, và phát triển kỹ năng làm việc trong môi trường đa văn hóa.

- Các chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóa địa phương, lịch sử, và phong tục tập quán để sinh viên có kiến thức sâu rộng, từ đó giúp họ tư vấn, hướng dẫn du khách một cách chính xác và hấp dẫn với tư cách là người bản địa có nhiều tình yêu quê hương, đất nước.

- Ứng dụng công nghệ trong giảng dạy hiện đại như: thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và các phần mềm mô phỏng du lịch, du lịch ảo để tạo ra các trải nghiệm học tập thực tế, sinh viên sẽ hiểu rõ hơn về các điểm đến và có nhiều tình huống trong ngành du lịch được gợi ý xử lý hiệu quả thông qua những bài học thực tế.

- Thời lượng thực tập tại các doanh nghiệp du lịch, nhà hàng, khách sạn và các điểm du lịch văn hóa sẽ được tăng lên đến 30% số giờ học trên lớp. Sinh viên có nhiều cơ hội áp dụng kiến thức vào thực tế, phát

triển kỹ năng mềm và hiểu rõ hơn về yêu cầu công việc mà trong ghế nhà trường không thể nào có được.

- Ngoại ngữ vẫn là ngôn ngữ cần thiết của ngành du lịch văn hóa, việc thành thạo ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh và các ngôn ngữ phổ biến khác, rất quan trọng trong việc truyền tải kiến thức văn hóa. Đào tạo ngoại ngữ song hành với kiến thức học trên lớp ngay khi chọn ngành học, đẩy mạnh các hoạt động giao lưu văn hóa và trao đổi quốc tế để nâng cao khả năng ngôn ngữ của sinh viên.

- Các chương trình đào tạo về nội dung du lịch bền vững, bảo tồn di sản văn hóa và thiên nhiên, du lịch có trách nhiệm xã hội của người làm du lịch. Điều này giúp xây dựng một lực lượng lao động du lịch văn hóa có ý thức và trách nhiệm cao trong việc bảo vệ và phát triển ngành du lịch bền vững. Đánh giá, thích ứng và cập nhật chương trình đào tạo thường xuyên vào hệ thống giảng dạy định kỳ 2 năm 1 lần, đảm bảo rằng nội dung giảng dạy luôn phù hợp với thực tế ngành du lịch đang đổi thay theo nhu cầu xu hướng phát triển xã hội, yêu cầu đòi hỏi của thị trường lao động khó tính có chọn lọc cao để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Những kiến nghị này nhằm mục tiêu xây dựng một lực lượng lao động trong ngành du lịch văn hóa có trình độ cao, đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường, đồng thời góp phần vào việc bảo tồn và phát triển bền vững các giá trị văn hóa. Đào tạo nhân lực văn hóa du lịch ở trường Đại học Hải Phòng là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm cho du khách, không chỉ giúp nâng cao kỹ năng chuyên môn mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của dân tộc, dễ dàng hội nhập được với khu vực ASEAN và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thùy Dung, Nguyễn Thị Thu Nga, Nguyễn Thị Xuân Hương (2022), “Đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, Tạp chí *Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp* số 2/2022, tr.98 – tr.106.

2. Đào Mạnh Hùng (2024), *Tổng quan về tình hình du lịch Việt Nam với vấn đề đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn hiện nay*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế “Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực du lịch chuẩn quốc tế trong giai đoạn hiện nay”, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Trần Đức Hải (2020), “Nghiên cứu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của Hà Nội trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, <https://123docz.net/document/6961509-nghien-cuu-phat-trien-nguon-nhan-luc-du-lich-chat-luong-cao-cua-ha-noi-trong-boicanh-hoi-nhap-quoc-te.htm>.
4. Trần Duy Liên (2016), *Đề xuất thay đổi mô hình đào tạo nguồn nhân lực trong ngành Du lịch ở các trường đại học, nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế và hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC)*.
5. Tuyển tập: *Hội thảo Phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam chất lượng cao đáp ứng yêu cầu xã hội trong thời kỳ hội nhập ASEAN*, Thành phố Hồ Chí Minh ngày 09/12/2016.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH PHÚ THỌ TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP HIỆN NAY

TS. Nguyễn Thị Thu Hà¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập, đặc biệt là tác động của quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch đòi hỏi nguồn nhân lực du lịch phải không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn và các kỹ năng nghiệp vụ. Tỉnh Phú Thọ hiện có 05 cơ sở tham gia đào tạo du lịch, tuy nhiên số lượng học viên, sinh viên về đầu ra chưa đáp ứng đủ nhu cầu lao động du lịch trên địa bàn tỉnh và các địa phương lân cận. Ngành du lịch tỉnh Phú Thọ thiếu đội ngũ nhân viên phục vụ, đặc biệt là nhân viên đã qua đào tạo, có chuyên môn, có kinh nghiệm công tác. Bài viết nghiên cứu công tác đào tạo nhân lực du lịch văn hóa tại tỉnh Phú Thọ và đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa tại tỉnh Phú Thọ trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Từ khóa: Du lịch văn hóa; nhân lực du lịch văn hóa; đào tạo nhân lực du lịch văn hóa; tỉnh Phú Thọ.

Abstract: In the context of integration, especially the impact of digital transformation in the tourism sector, tourism human resources must constantly improve their professional qualifications and professional skills. Phu Tho province currently has 5 institutions participating in tourism training, but the number of students and outputs has not met the demand for tourism workers in the province and neighboring localities. The tourism industry in Phu Tho province lacks a team of service staff, especially trained, professional, and experienced staff. This article researches the training of cultural tourism human resources in Phu Tho province and proposes some solutions to improve the quality of cultural tourism human resource training in Phu Tho province in the current integration context.

Keywords: Cultural tourism; cultural tourism human resources; training cultural tourism human resources; Phu Tho province.

¹ Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phú Thọ là địa phương sở hữu nhiều tiềm năng về tài nguyên du lịch văn hóa, hiện nay, tỉnh Phú Thọ “có 1.373 di tích và các địa điểm liên quan đến di tích. Có 291 di tích đã xếp hạng, trong đó có 1 di tích đặc biệt quốc gia là Khu di tích Lịch sử Đền Hùng, 73 di tích cấp quốc gia, 218 di tích cấp tỉnh” (Tổng cục Du lịch, 2020). Đây là cơ sở để tỉnh đẩy mạnh phát triển loại hình du lịch văn hóa. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020 - 2025 đã xác định mục tiêu phát triển du lịch là một trong bốn khâu đột phá phát triển kinh tế - xã hội, Đại hội đưa ra những nhiệm vụ cơ bản, trong đó có đẩy mạnh phát triển du lịch theo chiều sâu, chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Để đẩy mạnh phát triển loại hình du lịch văn hóa, việc đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa đóng vai trò quyết định. Trong những năm qua, công tác đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ đã ghi nhận những kết quả quan trọng. Song thực tiễn cho thấy, nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại tỉnh Phú Thọ chưa đáp ứng yêu cầu phát triển loại hình du lịch văn hóa của địa phương, chất lượng đào tạo chưa cao, quy mô đào tạo còn khiêm tốn,... Chính vì vậy, nghiên cứu thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ là rất cần thiết.

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp từ các nguồn báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ; báo cáo của các cơ sở đào tạo du lịch; tạp chí;... về thực trạng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa và đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ hiện nay.

2. NỘI DUNG

2.1. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa

Nguồn nhân lực du lịch là lực lượng lao động bao gồm những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực du lịch. Nguồn nhân lực du lịch gồm nhân lực du lịch trực tiếp và nhân lực du lịch gián tiếp. Trong đó, nhân lực trực tiếp là những người làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch; các đơn vị sự nghiệp du lịch;

các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch. Còn nhân lực gián tiếp là bộ phận nhân lực làm việc trong các ngành, các quá trình liên quan đến hoạt động du lịch như văn hóa, hải quan, giao thông, xuất nhập cảnh, nông nghiệp, công nghiệp, thương mại, dịch vụ công cộng, môi trường, bưu chính viễn thông, cộng đồng dân cư,... Điều đó cho thấy, nhân lực du lịch có độ bao phủ tương đối rộng và chất lượng của nó không chỉ tác động và đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển du lịch, mà còn góp phần không nhỏ vào sự phát triển các ngành, các lĩnh vực khác có liên quan.

Nguồn nhân lực du lịch văn hóa là đội ngũ lao động du lịch làm việc trong loại hình du lịch văn hóa, đặc biệt là các hoạt động liên quan đến việc khai thác và phát huy các giá trị văn hóa của một địa phương hay quốc gia. Nguồn nhân lực du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm du lịch có nội dung văn hóa, giới thiệu và bảo tồn các di sản, phong tục, truyền thống, nghệ thuật và các giá trị lịch sử. Nguồn nhân lực du lịch văn hóa bao gồm các hướng dẫn viên du lịch, chuyên gia văn hóa, nhà quản lý du lịch, nhân viên làm việc tại các điểm di tích, bảo tàng, nhà hát, khu văn hóa và những người tham gia vào việc thiết kế, tổ chức các sự kiện văn hóa nhằm thu hút du khách.

2.2. Khái quát về thực trạng phát triển du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ

Phú Thọ là tỉnh có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, nổi bật là quần thể di tích lịch sử đền Hùng được xếp loại di tích quốc gia đặc biệt và còn nhiều điểm du lịch hấp dẫn khác như: Đền Mẫu Âu cơ, Đầm Ao Châu, Ao giời – Suối tiên (huyện Hạ Hòa), Vườn quốc gia Xuân Sơn, Thác Mơ (huyện Thanh Sơn), khu vui chơi giải trí Đảo Ngọc Xanh, tắm nước khoáng (huyện Thanh Thủy)... là những tiềm năng du lịch có thể khai thác, phát triển các loại hình du lịch, đặc biệt là loại hình du lịch văn hóa. Phú Thọ hiện đang lưu giữ và bảo tồn một khối lượng lớn các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, phong phú và đặc trưng, phản ánh cuộc sống của cư dân nông nghiệp trong tiến trình lịch sử hình thành và phát triển của quốc gia, dân tộc.

Trên địa bàn tỉnh Phú Thọ hiện nay còn 1.373 di tích và các địa điểm liên quan đến di tích. Có 291 di tích đã xếp hạng, trong đó có 1 di tích

đặc biệt quốc gia là Khu di tích Lịch sử Đền Hùng, 73 di tích cấp quốc gia, 218 di tích cấp tỉnh (Tổng cục Du lịch, 2020). Ngoài ra, tỉnh Phú Thọ “có 260 lễ hội các loại, trong đó có 223 lễ hội dân gian, 32 lễ hội lịch sử Cách mạng, 5 lễ hội tôn giáo, 1 lễ hội quy mô cấp quốc gia. Hiện tại, có 92 lễ hội được bảo tồn, lưu giữ hoàn chỉnh cả phần lễ – hội – trò diễn tại các địa phương; 43 lễ hội được tổ chức thường xuyên hàng năm và trở thành nét văn hóa đặc sắc vùng đất Tổ” (Thảo Nhi, 2020). Nhiều lễ hội đã trở thành biểu tượng văn hóa tâm linh, độc đáo, như: lễ hội Đền Hùng, lễ hội Đền Mẫu Âu Cơ,... Ngày 24/11/2011, UNESCO đã công nhận hát Xoan – Phú Thọ là Di sản văn hóa phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại với những giá trị cộng đồng trong việc sáng tạo và truyền dạy từ đời này qua đời khác. Ngày 06/12/2012, UNESCO công nhận “Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương” ở Phú Thọ là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại, đây là tín ngưỡng văn hóa không phải dân tộc nào cũng có.

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX nhiệm kỳ 2020-2025 cũng đã đưa ra những nhiệm vụ cơ bản trong đó có đẩy mạnh phát triển du lịch theo chiều sâu, chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Với những nỗ lực thực hiện khâu đột phá, du lịch Phú Thọ đã định hình rõ nét và đang tiếp tục được đầu tư, nâng cao chất lượng phục vụ với sản phẩm du lịch đặc thù như: Du lịch văn hóa - tâm linh gắn với du lịch nghỉ dưỡng - vui chơi, giải trí; du lịch sinh thái - cộng đồng.

Những nỗ lực của chính quyền và nhân dân tỉnh Phú Thọ trong xúc tiến, quảng bá, huy động nguồn lực đã góp phần tạo nên sự chuyển biến rõ nét về du lịch văn hóa của tỉnh trong những năm gần đây. Năm 2023, du lịch Phú Thọ đã có bước phát triển khá, đạt được một số kết quả đáng khích lệ: Doanh thu du lịch dịch vụ năm 2023 ước đạt 3.365 tỷ đồng, đạt 108,5% kế hoạch, tăng 27% so với năm 2022; Khách lưu trú: 776.000 lượt khách, đạt 103,5% kế hoạch, tăng 13,3% so với năm 2022 (Dương Nhị Hà, 2024); Năm 2023, tỉnh Phú Thọ đã công nhận mới 5 điểm du lịch cấp tỉnh là: Điểm du lịch văn hóa cộng đồng Bạch Hạc, thành phố Việt Trì; Điểm du lịch văn hóa Khu di tích Đền Mẫu Âu Cơ, huyện Hạ Hòa; Điểm du lịch cộng đồng Bản Dù, Điểm du lịch sinh thái

Thác Ngọc, Điểm du lịch sinh thái cộng đồng Bản Còi, Vườn quốc gia Xuân Sơn, huyện Tân Sơn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh. Năm 2024, Du lịch Phú Thọ đặt mục tiêu đón 800 nghìn lượt khách đến lưu trú, trong đó có 8.860 lượt khách quốc tế với kỳ vọng mang về doanh thu hơn 3.700 tỉ đồng (Đình Tú, 2024). Đây là con số không nhỏ trong bối cảnh du lịch trong nước vẫn còn đối mặt những khó khăn, thách thức chung của du lịch cả nước và toàn cầu.

2.3. Thực trạng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ trong bối cảnh hội nhập

2.3.1. Kết quả đạt được

Thứ nhất, đối với công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch luôn là vấn đề then chốt không chỉ của ngành Du lịch mà của cả quốc gia và các địa phương. Luôn có vị trí quan trọng trong nền kinh tế - xã hội và là một trong những khâu đột phá của tỉnh, những năm qua, ngành Du lịch đã được quan tâm, tập trung đầu tư phát triển các lĩnh vực trong đó có cả lĩnh vực nguồn nhân lực. Để cải thiện chất lượng nguồn nhân lực du lịch, Phú Thọ đã thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, đặc biệt là đã chú trọng ưu tiên từ công tác đào tạo. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Phú Thọ có các cơ sở tham gia đào tạo nhân lực du lịch bao gồm: Trường Đại học Hùng Vương, Cao đẳng nghề Phú Thọ, Trường Trung cấp Văn hóa, Nghệ thuật và Du lịch Phú Thọ,... Cơ cấu ngành nghề và quy mô đào tạo được thể hiện ở Bảng 2.1 như sau:

Bảng 2.1. Cơ cấu ngành nghề và quy mô đào tạo nhân lực du lịch tỉnh Phú Thọ

TT	Cơ sở đào tạo	Cơ cấu ngành nghề	Quy mô đào tạo
1	Trường Đại học Hùng Vương	Việt Nam học; Hướng dẫn viên du lịch; Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	200 sinh viên
2	Đại học Công nghiệp Việt Trì	Hướng dẫn du lịch	100 sinh viên
3	Trường Cao đẳng Nghệ Phú Thọ	Kỹ thuật chế biến món ăn; Quản trị lữ hành; Hướng dẫn du lịch; Quản trị nhà hàng; Quản trị khách sạn	300 sinh viên
4	Trường Trung cấp Văn hóa, nghệ thuật và du lịch Phú Thọ	Quản lý văn hóa; Hướng dẫn du lịch	150 sinh viên
5	Trường Cao đẳng Công nghiệp Thực phẩm	Kỹ thuật Chế biến món ăn; Nghiệp vụ nhà hàng khách sạn	100 sinh viên

(Nguồn: Kết quả điều tra, tổng hợp từ các website chính thức của các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch tại tỉnh Phú Thọ)

Như vậy, các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch tại tỉnh Phú Thọ đã chú trọng đào tạo nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại địa phương. Tại trường Đại học Hùng Vương, đào tạo nghiệp vụ du lịch là một trong những ngành đang được trường Đại học Hùng Vương tập trung sự quan tâm nhằm cung cấp được nguồn nhân lực đảm bảo cả về số lượng và chất lượng, đáp ứng yêu cầu ngày càng phát triển của hoạt động du lịch trong và ngoài tỉnh. Trong đó, ngành Việt Nam học thu hút đông đảo sinh viên tham gia học tập, nghiên cứu. Cùng với việc tập trung bồi dưỡng nâng cao và chuẩn hóa trình độ chuyên môn cho giảng viên hay liên tục cập nhật, chỉnh sửa chương trình đào tạo cho phù hợp với đặc thù của ngành, nhà trường còn đầu tư hoàn thiện trang thiết bị cơ sở thực hành. Thực hiện phương pháp đào tạo tích hợp lý thuyết và thực hành, sử dụng các phương tiện trực quan, làm mẫu, các lớp học ngoại khóa, nhà trường đã sử dụng rất hiệu quả cơ sở thực hành phục

vụ cho công tác rèn luyện kỹ năng, nghiệp vụ du lịch. Đặc biệt, nhà trường còn thành lập và đưa vào hoạt động Câu lạc bộ Sinh viên ngành Du lịch với mô hình Công ty du lịch T&P Travel (Training and Practice Travel) có chức năng nghiên cứu, xây dựng, tổ chức thực hiện và hướng dẫn các chương trình du lịch; tổ chức các sự kiện; các hoạt động ngoại khóa cho sinh viên trong ngành, trong khoa và trong trường.

Tại trường Cao đẳng Nghề Phú Thọ, cùng với bố trí đội ngũ giáo viên đảm bảo về số lượng và chất lượng chịu trách nhiệm giảng dạy trong khoa, trường đã trang bị 2 xưởng thực hành đồng bộ phục vụ trực tiếp việc giảng dạy nghề kỹ thuật chế biến món ăn và quản trị khách sạn. Kết hợp gắn lý thuyết với thực hành, nhà trường thường xuyên tổ chức cho học sinh tham quan thực tế tại các khách sạn, nhà hàng lớn trong và ngoài tỉnh, để nâng cao kiến thức và kỹ năng thực hành cho sinh viên. Đồng thời nhà trường cũng chú trọng đào tạo tin học và ngoại ngữ cho học sinh, sinh viên để đáp ứng yêu cầu phục vụ du lịch trong thời kỳ hội nhập.

Thứ hai, đối với công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch văn hóa tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch, trong những năm qua, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đặc biệt quan tâm tới công tác đào tạo và đào tạo lại. Mỗi năm, có hàng trăm lượt cán bộ, nhân viên, lãnh đạo đơn vị du lịch tham gia các khóa bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch dành cho cơ sở lưu trú, nhà hàng, lữ hành và vận chuyển khách du lịch; kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp, báo cáo thống kê,... Tỉnh cũng xác định ưu tiên phát triển nhân lực tại chỗ, quan tâm đào tạo các kỹ năng cần thiết cho người dân tham gia làm du lịch cộng đồng, làm du lịch trực tiếp, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, trình độ ngoại ngữ. Nguồn nhân lực du lịch ngày càng nâng cao về chất lượng, không chỉ là những người làm công tác chuyên môn, quản lý mà ngay cả những người tham gia công tác phục vụ tại điểm như: Nghệ nhân trình diễn Hát Xoan, chủ homestay, cán bộ văn hóa, thuyết minh viên,... tại các địa phương có điểm du lịch cũng đã được tập huấn và trở thành những nguồn lực dồi dào.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã tổ chức các hội thi, các lớp tập huấn như: Hội thi Tay nghề Du lịch tỉnh, Hội thi Thuyết minh viên

du lịch tại điểm, mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho học viên là lực lượng lao động trong lĩnh vực du lịch tham dự, mở lớp “Truyền dạy và hướng dẫn luyện tập biểu diễn văn nghệ dân gian phục vụ khách du lịch” và lớp tập huấn “Nghiệp vụ hướng dẫn viên du lịch tại điểm”. Khóa tập huấn giúp các học viên được nâng cao nhận thức và cung cấp những kiến thức, kỹ năng về biểu diễn văn nghệ phục vụ phát triển du lịch cộng đồng; từng bước hoàn thiện kỹ năng, nghiệp vụ hướng dẫn du lịch hướng tới phát triển loại hình du lịch cộng đồng, đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương. Góp phần tăng tỷ lệ lao động trực tiếp trong ngành du lịch đã qua đào tạo và tập huấn bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch lên hơn 55%.

Tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, ngoài việc tham gia vào quá trình đào tạo, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, lĩnh vực còn phối hợp với nhiều đơn vị, cơ sở giáo dục, dạy nghề tổ chức các cuộc thi, qua đó nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành. Tại Khách sạn Sài Gòn - Phú Thọ, công tác tuyển dụng, đào tạo nhân lực đã được thực hiện bài bản, sau khi được tuyển dụng, khách sạn đã tổ chức cho họ tham gia đào tạo tại các lớp ngắn hạn và tập huấn ở một số khách sạn của hệ thống để hướng dẫn trực tiếp, dạy việc. Hiệp hội Du lịch, các doanh nghiệp du lịch chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại đơn vị với việc đào tạo tại chỗ, đào tạo theo hệ thống của đơn vị như Khách sạn Sài Gòn – Phú Thọ, khách sạn Mường Thanh Phú Thọ... góp phần tăng tỷ lệ lao động trực tiếp trong ngành du lịch đã qua đào tạo và tập huấn bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch từ 45% lên 55%.

Thứ ba, đối với công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ công chức làm công tác quản lý nhà nước về du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

Phú Thọ là một địa phương có nhiều di sản văn hóa và tiềm năng du lịch nổi bật, như Khu di tích lịch sử Đền Hùng và các lễ hội văn hóa dân gian. Do vậy, công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ công chức làm công tác quản lý nhà nước về du lịch văn hóa tại tỉnh Phú Thọ đã được đẩy mạnh nhằm nâng cao năng lực chuyên môn và quản lý. Hằng năm, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ phối hợp với trường Cán bộ Quản lý Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Văn hóa,

Thể thao và Du lịch tổ chức các lớp bồi dưỡng chuyên sâu lĩnh vực Quản lý nhà nước về du lịch văn hóa cho cán bộ, công chức. Các khóa đào tạo, bồi dưỡng này không chỉ tập trung vào nâng cao kiến thức chuyên môn về du lịch văn hóa mà còn cung cấp các kỹ năng về quản lý, lập kế hoạch, và xây dựng chiến lược phát triển du lịch văn hóa. Đội ngũ cán bộ, công chức cũng được đào tạo về cách sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý du lịch, cùng với việc cải thiện trình độ ngoại ngữ và giao tiếp để làm việc hiệu quả với các tổ chức quốc tế.

Ngoài ra, tỉnh Phú Thọ đã cử cán bộ, công chức làm công tác quản lý nhà nước về du lịch văn hóa tham gia Lớp đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ về công tác thuyết minh, giới thiệu, diễn giải, xây dựng chương trình giáo dục di sản văn hóa và hướng dẫn triển khai công tác giáo dục truyền thống cho học sinh, sinh viên thông qua di sản văn hóa do Cục Di sản Văn hóa tổ chức tại thành phố Thái Nguyên. Tỉnh Phú Thọ đã cử 04 cán bộ phòng Trung bày Truyền thông thuộc Bảo tàng Hùng Vương, trực tiếp làm công tác thuyết minh và tổ chức các hoạt động của bảo tàng tham gia lớp đào tạo, bồi dưỡng. Năm 2024, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Phú Thọ đã tổ chức khai giảng lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ du lịch thuộc Dự án “Bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc thiểu số gắn với phát triển du lịch” tại xã Long Cốc, huyện Tân Sơn, tỉnh Phú Thọ với khoảng 70 học viên là chủ các homestay và người dân có điều kiện tham gia kinh doanh dịch vụ du lịch phục vụ du khách, cán bộ xã, giáo viên các cơ sở giáo dục của địa phương có khả năng hướng dẫn du lịch và làm công tác quảng bá du lịch. Lớp bồi dưỡng đã trang bị các nghiệp vụ về lễ tân đón khách; phục vụ bàn, buồng, pha chế đồ uống, chế biến món ăn; nghiệp vụ dành cho người làm hướng dẫn viên du lịch tại Long Cốc; hướng dẫn kỹ năng chụp ảnh, quay video, biên tập nội dung, xây dựng hình ảnh tuyên truyền quảng bá giới thiệu điểm đến du lịch; tập huấn tiếng Anh giao tiếp dành cho cộng đồng tham gia phục vụ khách du lịch,... qua đó, các học viên được cập nhật kiến thức, thông tin mới và kinh nghiệm trong hoạt động du lịch; từ đó từng bước chuẩn hóa đội ngũ cán bộ, lực lượng lao động làm du lịch văn hóa trên địa bàn.

2.3.2. Những hạn chế, tồn tại

Một là, thực tiễn cho thấy, số lượng các cơ sở tham gia đào tạo nhân lực du lịch văn hóa hiện nay là quá ít so với nhu cầu về nguồn nhân lực của lĩnh vực này. Nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động du lịch còn thiếu về số lượng, hạn chế về chất lượng. Tỷ lệ lao động qua đào tạo chuyên ngành du lịch còn thấp, thiếu lao động có chuyên môn kỹ thuật cao, cán bộ giỏi về quản lý và điều hành kinh doanh du lịch. Cơ sở phục vụ giảng dạy còn khó khăn, đội ngũ giảng viên chuyên ngành du lịch còn thiếu.

Chất lượng nguồn nhân lực du lịch văn hóa tỉnh Phú Thọ chưa cao, tính chuyên nghiệp, kỷ luật còn thấp, kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm hoạt động du lịch chưa đáp ứng yêu cầu chuyên môn và yêu cầu phát triển du lịch văn hóa. Hơn nữa, công tác định hướng nghề nghiệp cho học sinh là chưa hiệu quả, bởi vậy, số lượng các bạn trẻ theo học ngành này cũng chưa thực sự đông; trong khi đó, nhiều học sinh đăng ký học theo cảm tính chứ không xuất phát từ sở thích hay sự nhạy bén về thị trường lao động, điều này ảnh hưởng lớn đến quá trình các bạn tham gia học cũng như làm nghề sau này.

Hai là, hiện toàn tỉnh có khoảng trên 4.000 lao động trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ, 2023). Nguồn nhân lực mỏng lại phân bố rải khắp các ngành và vị trí công tác, từ các cơ quan nhà nước, cơ sở đào tạo ngành Du lịch, hệ thống các doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh đến các làng nghề, một số bộ phận nghệ nhân, người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch không đồng đều, chưa đáp ứng được yêu cầu của phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số cũng như phù hợp với tình hình mới, việc sử dụng ngoại ngữ và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, kinh doanh du lịch còn hạn chế. Đây được xem là thách thức rất lớn cho ngành Du lịch văn hóa của tỉnh Phú Thọ hiện nay.

Ba là, chưa bảo đảm về số lượng, chất lượng, tỷ lệ lao động qua đào tạo chuyên ngành du lịch vẫn còn thấp, số lượng lao động có chuyên môn nghiệp vụ, tay nghề còn ít, đa số chưa được đào tạo cơ bản, chủ yếu mới qua tập huấn và bồi dưỡng ngắn hạn. Những thuyết minh viên tại điểm du lịch đa phần là người địa phương rất am hiểu phong

tục, văn hóa, tập quán nhưng còn hạn chế về ngoại ngữ, là một trở ngại lớn trong giao tiếp, quảng bá và giới thiệu sản phẩm du lịch địa phương, trong khi đây là những yếu tố giúp tăng khả năng cạnh tranh, thu hút du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng. Đối với lao động chưa qua đào tạo, dù có thái độ cầu thị, chăm chỉ, nhưng chưa thực sự có đam mê và chủ động phản hồi, tiếp nhận công việc nên chất lượng làm việc chưa cao, đi theo một khuôn mẫu có sẵn, trong khi đó, đối với ngành du lịch, sự đổi mới, sáng tạo là không ngừng dù ở khâu nào.

2.4. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ trong bối cảnh hội nhập hiện nay

Trong thời gian tới, nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ cần tập trung vào các giải pháp sau:

- Mở rộng và nâng cao chất lượng hệ thống cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch trên địa bàn tỉnh, từng bước chuẩn hóa chương trình đào tạo tại các cơ sở đào tạo du lịch như trường Đại học Hùng Vương, Cao đẳng nghề Phú Thọ, trường Trung cấp Văn hóa, nghệ thuật và du lịch Phú Thọ. Nâng cao trình độ đội ngũ giảng viên và gắn đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp, của xã hội, thúc đẩy liên kết với các viện nghiên cứu các trường đại học có uy tín trong nước và quốc tế. Các cơ sở nên tập trung đào tạo các kỹ năng nghề du lịch: hướng dẫn viên, buồng, bàn, bar, bếp, lễ tân. Tổ chức cho học sinh thực hành đối với các môn chuyên ngành và thực tập tại các doanh nghiệp du lịch. Gia tăng tối đa tỉ lệ giờ thực hành trong xây dựng chương trình và chương trình đào tạo đối với từng môn cơ sở ngành và chuyên ngành. Việc xây dựng chương trình đào tạo, bài giảng cần phù hợp với thực tế và đối tượng đào tạo, điều chỉnh chương trình đào tạo sao cho phù hợp với tình hình thực tế, gắn với thực tiễn và hiệu quả, tránh dập khuôn, máy móc.

- Tiếp tục tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn về phát triển du lịch văn hóa phù hợp với từng đối tượng (cán bộ quản lý cấp xã, chủ thể và cộng đồng,... có tiềm năng về du lịch văn hóa) về kiến thức phát triển du lịch văn hóa, kỹ năng và nghiệp vụ về du lịch. Thực hiện tiêu chuẩn hóa đội ngũ quản lý nhà nước về du lịch, có chính sách cử cán bộ trẻ đi đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ; sẵn sàng tiếp nhận và tạo điều kiện cho cán bộ giỏi đang công tác ở các nơi, sinh viên tốt nghiệp xuất

sắc của các trường đại học về công tác tại tỉnh. Thu hút chuyên gia giỏi, nguồn nhân lực chất lượng cao từ bên ngoài vào lĩnh vực hoạt động quản lý, kinh doanh du lịch. Xây dựng kế hoạch phát triển du lịch cho từng giai đoạn và kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực tương ứng. Khuyến khích các lao động có chất lượng về làm việc tại địa phương, có chính sách phù hợp, hấp dẫn tạo điều kiện thuận lợi để các lao động trẻ có trình độ chuyên môn, tay nghề cao là con em tỉnh Phú Thọ và các tỉnh lân cận về làm việc tại địa phương.

- Để tiếp tục nâng cao chất lượng đào tạo, các cơ sở đào tạo cần phải được hoàn thiện trang thiết bị cơ sở thực hành theo đúng tiêu chuẩn nghề du lịch Quốc gia để hỗ trợ công tác giảng dạy. Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất cho đào tạo du lịch có hiệu quả, các trang thiết bị đảm bảo gắn kết giữa lý thuyết và thực hành nghề nghiệp cùng với đào tạo đội ngũ giáo viên có trình độ chuyên môn cao về du lịch, có kinh nghiệm thực tế trong nước và nước ngoài. Mặt khác, phải nâng cao chuẩn hóa trình độ cho đội ngũ giảng viên; đổi mới chương trình, tăng thời lượng thực hành, thực tế, rèn nghề, ngoại khóa. Đặc biệt, nhà trường cần chủ động đẩy mạnh liên kết hợp tác với các cơ sở dịch vụ du lịch, doanh nghiệp du lịch, tạo điều kiện để sinh viên được cọ sát với thực tế nghề nghiệp ngay từ trong trường học.

- Tỉnh cần quan tâm đào tạo, bồi dưỡng để xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch bản địa, chú trọng người dân tộc thiểu số và người trẻ. Bởi người trẻ có khả năng ứng dụng công nghệ để quảng bá du lịch rất tốt lại năng động, nhanh nhạy. Còn đồng bào dân tộc thiểu số lại am hiểu phong tục tập quán và nét văn hóa của dân tộc. Tăng cường mở các lớp đào tạo, tập huấn tại chỗ về kỹ năng nghề du lịch dựa vào các cơ sở đào tạo về du lịch trên địa bàn tỉnh (trường Đại học Hùng Vương, trường Cao đẳng Nghề Phú Thọ,...). Mở một số ngành đào tạo về nhà hàng, khách sạn tại các cơ sở đào tạo. Định hướng cung cấp nguồn nhân sự chất lượng cao đối với lao động trực tiếp phục vụ khách du lịch. Đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực khối ngành cung ứng dịch vụ du lịch.

- Tăng cường sự phối hợp, gắn kết đồng bộ giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch với cơ sở đào tạo. Cơ quan quản lý nhà nước định hướng các giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch

tỉnh Phú Thọ đồng thời tạo môi trường thuận lợi. Nâng cao nhận thức doanh nghiệp du lịch về đào tạo nguồn nhân lực du lịch là yếu tố quan trọng góp phần tăng sức cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh, đề xuất nhu cầu đào tạo, cơ sở đào tạo nắm bắt nhu cầu đào tạo thực tế, xây dựng chương trình đào tạo, chương trình thực hành, thực tập và bộ chuẩn đầu ra của chuyên ngành du lịch đáp ứng đảm bảo chất lượng được thị trường chấp nhận.

- Tăng cường liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp. Cơ sở đào tạo chuyên ngành phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp để gắn liền đào tạo với sử dụng nâng cao năng lực, trình độ của người lao động. Các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp du lịch phải ứng dụng công nghệ thông tin, phương tiện kỹ thuật hiện đại về máy móc, thiết bị, phần mềm quản lý và con người vận hành. Trong đào tạo cần chú trọng xây dựng bộ chuẩn đầu ra, kiểm tra chất lượng giảng dạy, tự đánh giá chất lượng đào tạo; xây dựng và ban hành bộ chuẩn đầu ra đối với chuyên ngành hướng dẫn du lịch. Liên kết đồng bộ với các doanh nghiệp du lịch qua đó tìm hiểu nhu cầu việc làm hàng năm tư vấn và giới thiệu cho học sinh sinh viên của nhà trường; tổ chức thực hành theo bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

- Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóa và di sản, mở chuyên ngành quản lý nhà nước về du lịch trong các cơ sở đào tạo. Phú Thọ có các di sản văn hóa nổi bật như Khu di tích lịch sử Đền Hùng và Hát Xoan. Do đó, cần chú trọng đào tạo kiến thức chuyên sâu về văn hóa địa phương để người lao động có thể trở thành những đại sứ văn hóa, giới thiệu và bảo tồn các giá trị di sản. Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nâng cao và bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ lao động du lịch văn hóa hiện đang làm việc tại các điểm du lịch văn hóa.

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ cần xây dựng các chương trình và hoạt động đào tạo ngoại ngữ đối với nhân lực du lịch: Nâng cao khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ thông qua các hoạt động trao đổi chuyên môn, các khóa huấn luyện ngắn hạn tại các cơ sở cung ứng dịch vụ, các lớp đào tạo tập trung ngắn hạn; Khuyến khích người lao động tham gia các hoạt động học tập ngoại ngữ; Liên kết mở các lớp đào tạo và cấp chứng chỉ ngoại ngữ đối với nhân lực du lịch tại các cơ sở đào tạo.

3. KẾT LUẬN

Du lịch đã và đang là ngành kinh tế góp phần đáng kể vào sự phát triển của tỉnh, để du lịch “cất cánh” cần có sự đóng góp không nhỏ từ bàn tay, khối óc của những người trực tiếp làm du lịch. Bởi vậy, đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một hướng đi đúng. Mặc dù đạt được những kết quả quan trọng trong công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch văn hóa, song những kết quả này là chưa tương xứng với tiềm năng phát triển du lịch văn hóa của tỉnh. Do vậy, cần nhiều hơn nữa những đột phá về cơ chế, chính sách để trở thành “chất xúc tác” thu hút, khuyến khích những người làm du lịch, đào tạo, bồi dưỡng tay nghề, kỹ năng và trình độ làm du lịch, góp phần thúc đẩy sự gia tăng nguồn nhân lực có chất lượng chuyên sâu phục vụ cho ngành du lịch tỉnh, để du lịch Phú Thọ tiếp tục phấn đấu thực hiện mục tiêu từng bước trở thành địa bàn trọng điểm vùng du lịch trung du, miền núi phía Bắc và là ngành kinh tế quan trọng của tỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng bộ tỉnh Phú Thọ (2020), *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX nhiệm kỳ 2020-2025*, Phú Thọ.
2. Dương Nhị Hà (2024), “Du lịch Phú Thọ - Tích cực đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả”, <http://svhttdl.phutho.gov.vn>, ngày 03/05/2024.
3. Đào Thị Loan (2024), “Phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Phú Thọ”, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/05/02/phat-trien-du-lich-van-hoa-tren-dia-ban-tinh-phu-tho/>, ngày 02/05/2024.
4. Thảo Nhi (2020), *Phú Thọ giữ gìn và phát huy giá trị các bảo vật Quốc gia, các di sản văn hóa*, <https://thethaovanhoa.vn/phu-tho-giu-gin-va-phat-huy-gia-tri-cac-bao-vat-quoc-gia-cac-di-san-van-hoa-20220909150048971.htm>, ngày 24/03/2020.

5. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ (2023), *Báo cáo số 226/BC-SVHTTDL ngày 13/11/2023 của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ về công tác văn hóa, thể thao và du lịch năm 2023, phương hướng nhiệm vụ năm 2024*, Phú Thọ.
6. Tổng Cục Du lịch (2020), *Đề án Xây dựng thương hiệu quốc gia về văn hóa. Phụ lục 13: Thống kê di tích Việt Nam chia theo địa phương*, tháng 11/2020.
7. Đinh Tú (2024), Năm 2024, du lịch Đất Tổ đạt mục tiêu doanh thu hơn 3.700 tỉ đồng, <https://baophutho.vn/nam-2024-du-lich-dat-to-dat-muc-tieu-doanh-thu-hon-3-700-ti-dong-208644.htm>, ngày 19/03/2024.

HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM AT CRAFT VILLAGES IN HANOI CITY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

PhD Student Dao Thi Nhung¹

Abstract: *The development practices of countries around the world consistently affirm their vital role and impact on the process of economic growth and development. In Vietnam, craft villages are a long-standing model that has made many contributions to the economic development in general and of Hanoi in particular. However, the current context of strong international integration has posed new requirements and challenges for cultural tourism human resources in craft villages across the country in general and Hanoi City in particular. Therefore, this study focuses on analyzing the current situation of cultural tourism and human resources in craft villages in Hanoi City. From there, we will propose some solutions to improve the quality of cultural tourism resources in craft villages in the social scene.*

Keywords: *human resources, cultural tourism, craft villages, Hanoi City, international integration.*

1. IMPACTING FACTORS ON HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM AT CRAFT VILLAGES IN HANOI CITY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

1.1. World context

Fluctuations in the world in terms of economy, politics, socio-culture, and security are both opportunities and challenges for Vietnam, especially as Vietnam deepens its integration. Globalization is an objective trend, forcing all countries in the process of international integration to stand on the sidelines, so globalization also increases

¹ Foreign Trade University.

competitive pressure and interdependence between countries. Bilateral and multilateral relations have been increasingly expanded in terms of economic, cultural, social, and environmental activities and common issues. In addition, the development of science and technology, especially information and communication technology, has created obvious changes in the way of operation and organization of work; Global and regional economic crises also have significant impacts on the development of human resources of all industries.

Not only that, countries also experience economic crises. The economic crisis has brought all trade, exchange and entertainment activities between countries around the world and in the region to a halt. Tourism activities in general and tourism in craft villages are also affected because of that. Therefore, we need to minimize the negative effects of economic crises on industries in countries.

All those fluctuations in the world have a great impact on the development of human resources in general and cultural tourism in particular, forcing human resources in countries to improve their qualifications, expertise and skills to take on new roles in the new context.

1.2. Domestic context

One of the important factors that has a direct impact on the development of industries in general and the issue of human resources in the cultural tourism industry in craft villages, in particular, is the general economic development of the country and the locality. Therefore, to develop cultural tourism human resources in craft villages, it is necessary to have good preparation in terms of facilities, infrastructure, and learning conditions to improve qualifications, skills, and places to practice the profession, etc. If the locality is well prepared for the above factors, it will create a favorable environment and conditions for human resources in the cultural tourism industry to develop, thereby promoting the economic contribution of industries in craft villages to the overall economy of the country. In addition, socio-economic policies such as economic policies; education and training policies; and policies on recruitment, employment, salary labor, social

insurance, labor protection, etc. all have a direct impact on human resources in general and cultural tourism human resources in craft villages in Hanoi City in particular. The impact of these policies ensures stable development, creates conditions for promoting positive aspects, and encourages the efforts of artisans and human resources in the cultural tourism industry, thereby contributing to regional and national economic development. Finally, the factor affecting the development of cultural tourism human resources in traditional craft villages in Hanoi City in the context of international integration comes from the quality of cultural tourism human resources. Decision No. 1878/QĐ-TTg approving the General Plan for the construction of Hanoi Capital to 2030 and the vision to 2050 has strived to achieve the set goal of: *“Building Hanoi Capital into a Green - Civilized - Modern”* city, a dynamic development city, efficient, highly competitive domestically, regionally and internationally and *“one of the economic, tourism, trade, and service centers of the Asia-Pacific region”*. The attention of the Government and the State to the development of tourism in general and cultural tourism, in particular, has affirmed that tourism is one of the key economic sectors of each country. And the quality of tourism depends greatly on the quality of human resources in this industry. When cultural tourism develops, it will solve many problems for society, so the quality of the cultural tourism industry will have a strong impact on sustainable tourism development in particular and socio-economic development in general. It is the dialectical impact between the development of cultural tourism and economic and social issues.

2. THE CURRENT SITUATION OF CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES IN CRAFT VILLAGES IN HANOI CITY

2.1. Overview of craft villages in Hanoi city

Currently, there are many different conceptions about craft villages.

The first concept is that a craft village is a gathering place that can be all the people in the village or a group of people who produce, operate, and do business for a certain profession, which is the profession that mainly brings income and feeds them. Thus, in addition to maintaining

the operation of the craft village, people can do other fields and professions to increase their income.

The second concept is that craft villages have been around for a long time, where many human resources are concentrated such as highly skilled artisans, who are dedicated to maintaining the traditional profession of their families and villages. Along with the development and progress of society, these craft villages are increasingly expanding the scale of production to promote the products of the craft villages in several forms such as linking with the system of businesses to support each other in production, participating in fairs, exhibit, etc.

From the above concepts, it can be understood that a craft village is a socio-economic institution consisting of a collection of people living in the same administrative unit (village, hamlet), jointly carrying out the production, exchange, trading of a particular profession, and the income from the village's occupation accounts for a high proportion of the total income of the village.

Hanoi is an economic, political, cultural, and social center and an important transportation hub. In addition, as the capital of the country, where many important industries are concentrated, Hanoi has abundant human resources, and cultural qualifications, and quickly absorbs scientific and technical advances in the production of goods. As a place with a long tradition, Hanoi is also a place of many historical and cultural relics, has many ecological natural landscapes to develop cultural tourism, and has the potential to develop industrial clusters of craft villages. Infrastructure meets the production and living needs of the people. Those resources are very favorable for economic and social development in general and craft villages in particular.

After expanding the administrative boundaries, it can be said that Hanoi is the place where many of the largest traditional handicraft villages in the country converge, with hundreds of years of development that have produced many items for consumption and export. With 1,350 craft villages, accounting for about 67% of the country's existing craft villages, Hanoi is proud to be a city with many handicrafts that have made a great contribution to the overall economic development of the country.

According to the criteria set out in Decision No. 85/2009/QĐ-UBND of the People's Committee of Hanoi on the promulgation of the regulation on consideration and recognition of the title of Hanoi Traditional Craft Village, currently, Hanoi City has recognized 277 villages that meet the standards of craft villages, accounting for 20.52% of the total number of craft villages of the city, including 244 traditional craft villages. Specifically: "Thanh Oai district has 51 villages, Thuong Tin has 44 villages, Phu Xuyen has 39 villages, Chuong My has 33 villages, Ung Hoa has 20 villages, Ba Vi has 14 villages, Quoc Oai has 15 villages, Hoai Duc has 12 villages, Ha Dong district has 6 villages, Phuc Tho has 5 villages, Gia Lam has 5 villages, Son Tay town has 2 villages, Soc Son has 2 villages, Tu Liem has 2 villages, Thanh Tri has 2 villages, Long Bien district has 1 village, and Me Linh district has 1 village".¹

In addition to traditional craft villages that can be combined with tourism, some craft villages in Hanoi City are also at risk of disappearing, According to Decision No. 31/2014/QĐ-UBND dated August 4, 2014 of the Hanoi City People's Committee, there are currently 17 craft villages combined with tourism and 21 craft villages at risk of disappearing. Concrete:

Table 1. List of craft villages combined with tourism

(Promulgated together with Decision No. 31/2014/QĐ-UBND dated August 04, 2014 of Hanoi City People's Committee)

No	Craft Village	Address
1	Bat Trang ceramics	Bat Trang Commune, Gia Lam District
2	Van Phuc silk weaving	Van Phuc Ward, Ha Dong District
3	Ngo Ha mosaic paint	Chuyen My Commune, Phu Xuyen District
4	Du Du sculpture	Thanh Thuy Commune, Thanh Oai District

¹ Pham Thuy Hoa, Master of Economics Thesis: *Land Resources for the Development of Craft Villages in Hanoi City*, Academy of Politics - Ministry of National Defense, 2013

No	Craft Village	Address
5	Phu Vinh rattan and bamboo	Phu Nghia Commune, Chuong My District
6	Son Dong fine art sculpture	Son Dong Commune, Hoai Duc District
7	Ha Thai lacquer	Duyen Thai Commune, Thuong Tin District
8	Inlaid with gold, silver, kneeling Kieu Ky	Kieu Ky Commune, Gia Lam District
9	Thang Loi lace embroidery	Thang Loi Commune, Thuong Tin District
10	Thiet Ung sculpture	Van Ha Commune, Dong Anh District
11	Trach Xa garment	Hoa Lam Commune, Ung Hoa District
12	Dai Dong embroidery	Phu Xuyen Town, Phu Xuyen District
13	Tien Nhi Khe	Nhi Khe Commune, Thuong Tin District
14	Thuong Hiep Garment	Tam Hiep Commune, Phuc Tho District
15	Phung Xa weaving	Phung Xa Commune, My Duc District
16	Molding Xuan La	Phuong Duc Commune, Phu Xuyen District
17	Le Mat snake	Viet Hung Ward, Long Bien District

Table 2. List of traditional craft villages that have been lost

(Promulgated together with Decision No. 31/2014/QĐ-UBND dated August 04, 2014 of Hanoi City People's Committee)

No	Craft village	Address
1	Trieu Khuc sports festival	Tan Trieu Commune, Thanh Tri District
2	Dong My lacquer	Dong My Commune, Thanh Tri District
3	Van Canh wind paper	Van Canh Commune, Hoai Duc District
4	Kim Hoang lacquer painting	Van Canh Commune, Hoai Duc District
5	Weaving La Khe	La Khe Ward, Ha Dong District

No	Craft village	Address
6	Phu Son ceramics	Vien Son Ward, Son Tay Town
7	Ngu Xa Bronze Casting	Truc Bach Ward, Ba Dinh District
8	Buoi Wind Papper	Buoi Ward, Tay Ho District
9	Thuy An silk mulberry	Trang Viet Commune, Me Linh District
10	Dep Thon Mulberry silk	Trang Viet Commune, Me Linh District
11	Dai Ang leaf hat	Dai Ang Commune, Thanh Tri District
12	Dao Xa musical instrument	Dong Lo Commune, Ung Hoa District
13	Weaving, silk Co Do	Co Do Commune, Ba Vi District
14	Xuan Thuy bamboo	Xuan Thu Commune, Soc Son District
15	Nghia Do color paper	Nghia Do Ward, Cau Giay District
16	To Hieu ceramics	To Hieu Commune, Thuong Tin District
17	Trang Viet mulberry silk	Trang Viet Commune, Me Linh District
18	Dong Cao silk mulberry	Trang Viet Commune, Me Linh District
19	Ha Mo lace embroidery	Ha Mo Commune, Dan Phuong District
20	Weaving buds, Phung Xa	Phung Xa Commune, Thach That District
21	Binh Da lace	Binh Minh Commune, Thanh Oai District

Craft villages in Hanoi City have created jobs for local workers, making a certain contribution to the overall economic development of the city. According to the Industrial Development Promotion and Consulting Center (Hanoi Department of Industry and Trade), many craft villages still maintain a good development rate, such as lacquer, pearl mosaic, wood carving, embroidery, silk weaving, etc. According to calculations, the average total annual revenue of all traditional craft villages and craft villages reaches over 20,000 billion VND. The average income of workers in craft villages is from 4 to 5 million VND/employee/month. Getting the above figures is the contribution of all resources, including cultural tourism human resources.

2.2. The current situation of developing cultural tourism human resources in craft villages in Hanoi City in the context of international integration

Tourism combined with learning about culture in craft villages has great potential because of the current trend that tourists come to visit not only to satisfy their needs for rest and entertainment but also to learn about the customs and traditional beauty of their destination. Fully aware of this, in recent years, in addition to taking advantage of the available benefits to exploit the cultural tourism industry, Hanoi has issued many guidelines and policies to develop cultural tourism human resources such as Program 06-CTr/TU of the Hanoi City Party Committee on cultural development which improves the quality of human resources to build elegant and civilized Hanoi people; Decision No. 2315/QĐ-UBND, dated 17-4-2017, "Approving the Scheme to improve the quality of training and fostering of cadres, civil servants and public employees of Hanoi city in the period of 2016 - 2020"; Decision No. 3928/QĐ-UBND, dated 13-8-2021 "On the pilot promulgation of a set of criteria for evaluating high-quality tourist attractions and tourist areas in Hanoi city from 2021 to 2025"; Resolution No. 06-NQ/TU dated 26-6-2016 of the Standing Committee of the City Party Committee on "Tourism development of Hanoi Capital in the period of 2016-2020"; Policies to encourage the development of craft villages according to Decision No. 31/2014/QĐ-UBND dated 04/8/2014 of Hanoi city, etc. In addition, Hanoi also plans to implement many projects to train and nurture talents and cultural tourism human resources such as: "Building a contingent of intellectuals in the culture, sports and tourism sector by 2020, with a vision to 2030", "Recruiting, training and fostering sports talents and high-achieving sports human resources by 2035", "Training cultural and artistic talents in the period of 2016 - 2025, with a vision to 2030", "Training and fostering cultural and artistic human resources abroad by 2030"; "Training and improving the quality of human resources to preserve and develop traditional craft villages combined with tourism in Bat Trang ceramic village and Van Phuc silk weaving village"; piloting the building of brand identity (logo), signboards and tourism souvenir products... Those guidelines and policies of Hanoi

City focus on improving the quality of tourism human resources in general and cultural tourism in traditional craft villages in particular.

Realizing that one of the inadequacies of the human resources of the cultural tourism industry is the barriers to introducing and promoting the products of craft villages to tourists, Hanoi has regularly focused on training and fostering this subject. Currently, the Ministry of Culture, Sports and Tourism has a total of 26 cultural, sports, and tourism training institutions, and 2 research institutes participating in training and providing high-quality human resources for sectors in the fields of culture, art, sports, and tourism. According to statistics from the Hanoi Department of Tourism, in 2016, the number of trained workers in the tourism industry reached 62%, in 2019 it reached 90%. The percentage of laborers trained and fostered in state management and tourism operations for officials working in traditional craft villages has also increased over the years. In addition, in districts with traditional craft villages, Hanoi City and local authorities also focus on opening training classes and fostering cultural tourism knowledge for people. For example, Soc Son district annually opens 1-2 classes to disseminate cultural tourism knowledge to local people, for employees of cultural tourism establishments in craft villages; The Hanoi Department of Tourism has coordinated with the People's Committee of Thuong Tin district to organize a training conference on civilized behavior in cultural tourism for the people of Ha Thai lacquer village (Duyen Thai commune, Thuong Tin district), attracting more than 100 people from the craft village to attend.

In addition, many universities with training in the tourism industry also organize training sessions for local people. For example: the Faculty of Tourism, University of Social Sciences and Humanities - Vietnam National University, Hanoi has shared with the people of the lacquer village practical experiences; guide communication styles and attitudes; and the needs of visitors when visiting tourist attractions... Many famous artisans when listening to the "lecture" could not help but be surprised and realize that for a long time, they were good at creating products, but they did not know how to sell products and do tourism. Aware of this, Ms. Nguyen Thi Minh Hanh, Chief of Office

of the Hanoi Department of Tourism said: “Hanoi always focuses on developing cultural tourism, craft village tourism, and community tourism. Over the years, the Department has coordinated with localities to open many training classes and foster tourism skills for people in tourist attractions, craft villages, and ancient villages with potential for community tourism in Co Loa commune (Dong Anh), Huong Son commune (My Duc), Cuu village (Phu Xuyen), Lai Xa village (Hoai Duc), Hong Van ornamental creature village and Ha Thai lacquer village (Thuong Tin), etc. In 2019, the Department has organized 40 training sessions. When they have skills, people can convey the cultural beauty of their homeland to tourists”¹. The organization of classes has achieved certain results: After the training session, Ms. Le Hong Tham (Duyen Thai commune) excitedly said: “Thanks to participating in training classes on community tourism knowledge, I better visualize my role in attracting tourists to the locality. I understand that from attitude to knowledge, it must be standard and professional, to leave a good impression in the hearts of tourist”².

Table 3. Vocational training results in Phuc Tho district in the period of 2020 – 2022³

Index	2020		2021		2022	
	Number of Classes	Number of people	Number of Classes	Number of people	Number of Classes	Number of people
The number of laborers who are trained, transferred, and multiplied in craft villages	6	120	9	240	25	420

¹ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/33371> > .

² <https://vietnamtourism.gov.vn/post/33371>.

³ <https://tapchicongthuong.vn/phat-trien-nhan-luc-cho-lang-nghe-truyen-thong-tai-huyen-phuc-tho--tp--ha-noi-104690.htm>

Index	2020		2021		2022	
	Number of Classes	Number of people	Number of Classes	Number of people	Number of Classes	Number of people
Number of employees receiving vocational training under the Prime Minister's Decision No. 1956	60	1040	63	1203	65	1153
Percentage of workers employed after training	-	83%	-	78%	-	81%

In addition to the policy of vocational training for human resources working in the field of cultural tourism, localities with traditions and professions have also issued many policies to honor highly skilled and professional artisans and craftsmen and encourage them to continue to improve the quality and promote products towards the development of cultural tourism products for the locality.

Table 4. Number of people recognized as good artisans in Phuc Tho district in the period of 2020 – 2021

Appellation	2020	2021	2022	Total
Craftsman	5	4	6	15
Good Craftsman	36	26	45	107

Source: Author's synthesis from reports

In addition to professional training for local people in traditional craft villages, Hanoi City also focuses on improving the quality of human resources who are cultural tourism officials in localities, especially those with traditional professions. Hanoi City currently has about 120 tourism

managers, including officials and civil servants of the Department of Tourism; officials and employees in charge of tourism promotion under the Center for Investment, Trade and Tourism Promotion of Hanoi City and officials and civil servants specializing in managing the tourism sector at the People's Committees of districts, districts and towns. In 2020, the Hanoi Department of Tourism organized the topic "Background, trends and solutions for post-COVID-19 tourism development" for the team in charge of tourism in districts, towns and towns. Training classes for specialized subjects in the field of cultural tourism are held regularly according to the principle of "ensuring quality, avoiding formality". Policies on training and fostering human resources in the cultural tourism industry have made positive contributions to the Capital in attracting tourists to Hanoi and promoting economic growth. See table 5:

Table 5. The number of tourists visiting Hanoi and the total income from tourist from 2016 to 2019

Year	Tourists to Hanoi	International Visitors to Hanoi	Hanoi's total income comes from tourists
2016	21,83 million views	4,02 million views	61,778 billion VND
2017	23,83 million views	4,94 million views	70,958 billion VND
2018	26,3 million views	6,005 million views	77,480 billion VND
2019	28,945 million views	7,025 million views	103,812 billion VND

Source: Author's synthesis from reports

In addition to the positive aspects achieved in the training of cultural tourism human resources, the improvement of the quality of cultural tourism human resources in craft villages also has many inadequacies to be solved. Human resources operating in the field of cultural tourism in craft villages in Hanoi City come from local people. Most of them have not been trained through schools and classes, have not been equipped with the necessary skills, have not been properly trained in the field of cultural tourism to be able to promote local craft

village products, and do not have the strength of foreign languages to be able to communicate with foreign tourists.

In addition, the factors of discipline and industrial behavior in the cultural tourism industry workforce in craft villages are not high, and activities in the field of cultural tourism are still spontaneous, professional, methodical and regular. This leads to the fact that tourists cannot fully understand the traditional values, as well as local customs and customs because of the above barriers. Therefore, in the coming time, Hanoi City needs to come up with practical solutions to improve the quality of cultural tourism human resources in traditional craft villages.

3. SOME SOLUTIONS TO DEVELOP CULTURAL TOURISM HUMAN RESOURCES FOR CRAFT VILLAGES IN HANOI CITY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

Firstly, Hanoi City needs to actively innovate mechanisms, policies, and laws, etc. In the current context of international integration, participating countries are in the mood of both cooperate and compete with each other. This creates great opportunities as well as challenges, impacting all professions in society. Cultural and tourism integration is taking place rapidly, which poses a problem of preserving national cultural identity. Therefore, Hanoi City needs to continue to build and complete an appropriate legal framework to improve the quality of cultural tourism in general and cultural tourism human resources in craft villages in particular. Specific tasks can be mentioned such as: perfecting the policy framework and financial mechanism in training to improve the quality of human resources; there are tax reduction policies for enterprises operating in the field of training pomegranate personnel, cultural tourism in craft villages, and further support policies for human resources working in this specific field, etc.

Secondly, improve the quality of human resources in the field of cultural tourism in craft villages in Hanoi City. Currently, many craft villages in Hanoi City are in a serious shortage of human resources, especially quality cultural tourism human resources. Cultural tourism human resources in craft villages include 3 main groups: groups of highly skilled artisans; local labor groups and groups from tourism

companies, and cultural organizations..... The group of artisans is the soul of traditional craft villages. They are not only “professionals”, but also have an important role in preserving, promoting, and transmitting production know-how and experience to the next team. However, the current team of artisans is an old workforce, most of whom are middle-aged or elderly, the previous labor was mainly through experience, less well-trained, and mainly “hereditary”. In the context of international integration, to improve competitiveness, promote products, and maintain the brand as well as to make more contributions to the economy, artisans are forced to improve their skills, thereby improving product quality. Therefore, it is necessary to strengthen vocational training programs and improve skills and professional skills. In addition, this group of artisans is also the ones who directly promote craft village products; therefore, in addition to improving skills, we also need to focus on training several skills and cultural etiquette for this subject, for example, skills to introduce the origin and history of the formation of craft villages; traditional products; the process of the artisans doing the profession; changes and progress in people’s professional activities here; the contributions of craft villages to the socio-economic development of the locality, etc. For the target group of workers in tourism companies, cultural agencies to promote craft village tourism also need to focus on improving professional qualifications, skills, and professional skills. We also need to have policies to support training for employees, such as support for exemption and reduction of tuition fees, accommodation, living expenses during vocational training, support for finding a job after graduation, etc.

Thirdly, it is necessary to have policies to attract young workers who are interested in the profession to continue to maintain the profession, because this is also the target group of cultural tourism human resources, which can contribute to promoting tourism products in craft villages. One of the reasons why young workers are less interested in inheriting traditional professions, especially in the context of current international integration, is that traditional professions are not attractive in terms of income. This also leads to the status of workers working in craft villages shifting to other industries, even leaving the locality and migrating

workers to another workplace. Therefore, it is necessary to have special policies for workers working in these specific industries.

Fourthly, it is necessary to have innovations in training cultural tourism human resources in craft villages. Cultural tourism activities in craft villages are a specific industry, so human resource training activities also need to have differences and innovations, especially in the context of current integration. For human resources directly trained in this field, it is necessary to increase both quantity and quality. It is a fact that the number of human resources participating in vocational training activities in the field of traditional cultural tourism is very small, and the level of training and advanced training is still limited. Therefore, in the coming time, Hanoi City needs to have policies to support and create conditions to improve the number and quality of human resources participating in direct vocational training, working in the field of cultural tourism in traditional craft villages. We also need to change and supplement teaching materials and methods. Currently, there are very few documents on preserving and disseminating experience and know-how of the profession (specifically: hereditary inheritance). In the past, vocational transmission was mainly through face-to-face learning, for example, students went directly to the artisan's house to learn, so the documentation was also limited. This causes difficulties and inadequacies for human resources working in the cultural tourism industry in traditional craft villages in accessing the system of resources. Therefore, we also need to supplement research works in this field, considering it as a resource for studying, introducing, and promoting craft villages in a systematic way.

Finally, in the coming time, Hanoi needs to implement socialization policies to develop cultural tourism and human resources in traditional craft villages in the city in the context of international integration. To promote traditional craft village products to the domestic and international markets, it is necessary to have the joint efforts of not only local agencies but also opportunities for domestic and foreign individuals and businesses. Hanoi city needs to mobilize ideas, gray matter, investment capital, and skills of domestic and foreign individuals and businesses to participate in supporting training to improve the

quality of cultural tourism and human resources in traditional craft villages. This creates many value systems and benefits for all parties in creating cultural products to serve the community and society.

4. CONCLUSION

As one of the cities with many scenic spots, historical sites, attractions, and the largest craft villages in the country, Hanoi welcomes a large number of tourists every year. To further increase the number of tourists visiting in combination with learning about the traditional cultural values of the nation, especially in the context of international integration, when the cultural features and “soul” of the nation need to be specially preserved and promoted, Hanoi needs to synchronously implement policies and solutions to further develop cultural tourism activities in craft villages. In addition, Hanoi City also needs to pay special attention to training, promote cooperation, and call for domestic and foreign investment to focus all resources on developing cultural tourism human resources in traditional craft villages in the area.

REFERENCES

1. Bach Thi Lan Anh (2010), *Sustainable development of traditional craft villages in the Northern key economic region*, Ph.D. thesis in political science - Hanoi National Economics University.
2. Communist Party of Vietnam (2000), *Resolutions of the Party Central Committee 1996-1999*, National Political Publishing House, Hanoi.
3. Communist Party of Vietnam (2000), *Document of the Eighth National Congress*, National Political Publishing House, Hanoi.
4. Dang Kim Chi (2005), *Vietnam Craft Village and Environment*, Science and Technology Publishing House.
5. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/33371> > .

6. Mai The Hon (2000), *Development of traditional clown villages in the process of industrialization and OS in the suburbs of Hanoi*, Ph.D. thesis in Economics - Hanoi National Economics University.
7. Nguyen Van Luu (2014), *Human resource development is a determining factor for the development of Vietnam's tourism industry*, News Publishing House.
8. Nguyen Ngoc Quan, Nguyen Van Diem (2012), *Human Resource Management Textbook*, Hanoi National Economics University Publishing House.
9. Nguyen Xuan Chinh (2007), "Ha Tay Craft Village - Current Situation and Sustainable Development Solutions", *Industry Journal No. 6*, 2007.
10. People's Committee of Ha Tay Province (2007), *Planning for development of craft villages and rural trades in Ha Tay province in the period of 2007-2010, orientation to 2015*, Hanoi.
11. People's Committee of Hanoi City (2012), *Master plan for the development of professions and craft villages in Hanoi City to 2020, with a vision to 2030*, Hanoi.
12. Hanoi People's Committee (2010), *Project on conservation and development of Hanoi crafts and craft villages in the period from 2010 to 2020*, Hanoi.

EXPERIENTIAL LEARNING TOURISM, CULTURAL EXPERIENCES OF STUDENTS IN BINH SON DISTRICT, QUANG NGAI PROVINCE

MA. To Van Hanh¹,
Associate Professor Dr. Tran Duc Thanh²,
MA. Pham Thi Chi³

Abstract: *The study assesses the current situation and effectiveness of experiential learning tourism and cultural experiences for tourism students. The methodology combines experimental research with data collection, synthesis, analysis, evaluation, discussion, and mapping and diagramming techniques. The research results show that experiential learning tourism and local cultural experiences significantly benefit students and the community. These experiential tourism activities provide students with substantial knowledge and help them develop new skills. The main benefits for the community are livelihoods and capacity building. The implications and proposed solutions in this study contribute to improving the quality of experiential learning tourism and cultural experiences for students in Binh Son District, Quang Ngai Province, thereby promoting sustainable tourism development.*

Keywords: *Experiential learning tourism, cultural experiences, experiential learning, students, Binh Son, Quang Ngai.*

1. INTRODUCTION

Experiential learning through travel has been documented through the European aristocracy's Grand Tours of the 17th to 19th centuries, where travel during these journeys was regarded as an educational tool (Brodsky-Porges, 1981). Travel experiences during these journeys

¹ Faculty of History, University of Education, the University of Danang.

² Saigon International University.

³ Faculty of Tourism, Danang University of Architecture.

aimed at learning can be understood to satisfy the need for knowledge because “it is not enough to read about the world; we must see it for ourselves” (Mayo & Jarvis, 1981). Learning in the context of tourism goes far beyond the knowledge transfer built on traditional school-based education. “Experiential learning places learners in real-life situations where they are required to apply theory to the real world, which can be immensely valuable” (Ruhanen & Tourism, 2006).

In Vietnam, experiential learning has recently received significant attention from various levels, with numerous documents and regulations being issued. In the 2018 general education curriculum, experiential activities have been incorporated into teaching across all levels, from primary to high school (Ministry of Education and Training, 2018). For higher education institutions, policies on experiential learning are implemented through managing and designing university programs that integrate practical activities and professional experience. Currently, the Service Learning (SL) model, which involves multiple stakeholders, including schools, experts, communities, and the government, is gaining attention (Brundiers, Wiek, & Redman, 2010), with many field trips related to specific majors being designed into particular courses. In Vietnam, Service Learning is used (a) as a tool for employment outcomes related to higher education reform, (b) to enhance the relationship between the community and the university, and (c) as a response to the perceived moral decline among young people (Nguyen, Milligan, & Sutherland, 2023).

Binh Son District, Quang Ngai Province, has significant potential for tourism development, benefiting from its geographical location and connections to other areas such as Ly Son Island, Go Co, and Sa Huynh. The region is rich in tourism resources, including beautiful beaches and unique ecosystems, and especially a cultural treasure trove with historical sites, traditional craft villages, and folk customs, which provide the conditions to develop ecotourism, community-based tourism, and educational tourism. Currently, Binh Son is benefiting from numerous research projects aimed at community development, sustainable livelihoods, and environmental protection, particularly projects under the Global Environment Facility (GEF). In this area,

experiential learning classes organized at Bau Ca Cai (Binh Thuan Commune), Ganh Yen (Binh Hai Commune), and My Thien Pottery Village (Chau O Town) have been convenient. The educational tourism activities aim to enhance students' competencies by combining theory and practice through the local resources and communities. This article aims to (1) explore the current participation of students in experiential learning tourism programs, (2) evaluate the effectiveness of students' learning tourism experiences with the program content, and (3) propose some solutions to enhance the effectiveness of students' experiential learning tourism in Binh Son, Quang Ngai.

2. RESEARCH METHODS

2.1. Field Research and Experimental Methods

The author planned field research, experimentation, and observation, taking notes during field trips to the research sites. From October 2022 to June 2024, the author conducted seven field research trips to Bau Ca Cai (Binh Thuan Commune), Ganh Yen (Binh Hai Commune), Ca Ninh (Binh Phuoc Commune), and My Thien Pottery Village (Chau O Town), with the following specific activities:

First trip (October 14-16, 2022): Accompanied by a team of experts from the project "Sustainable Livelihoods for Coastal Communities in Binh Son Through Empowering Communities to Conserve Ecosystems and Indigenous Cultural Knowledge in the Context of Industrialization and Modernization," under the Global Environment Facility's Small Grants Programme (UNDP-GEF SGP), Project Code: VNM/SGP/OP7/Y2/COR/2022/09, and conducted surveys to assess the potential for developing experiential learning tourism activities. Based on this, experiential learning tourism sites and routes were established, community connections were made, experiential learning tourism services were organized, and the community was consulted on providing these experiences.

Second trip (April 24-25, 2023): The first session of experiential learning tourism and cultural experiences was organized. Group discussions with students were conducted to evaluate the outcomes

of their experiential learning tourism and cultural activities, assess the learning tourism program at the local level, analyze the current state of these activities, and determine their effectiveness concerning the program content. Additionally, the author conducted in-depth interviews with several individuals who actively participated in experiential learning tourism and cultural experiences within the community.

Third and fourth trip (October 11-12, 2023; October 15-16, 2023): The second and third sessions of experiential learning tourism and cultural experiences were organized. Group discussions with students were conducted.

Fifth trip (December 21, 2023): Participated in the mid-term review of the project: VNM/SGP/OP7/Y2/COR/2022/09.

Sixth and seventh trip (May 19-20, 2024; May 25-26, 2024): The fourth and fifth sessions of experiential learning tourism and cultural experiences were organized. Group discussions were held with students, incorporating community members involved in providing experiential learning tourism and cultural activities.

2.2. Document Analysis Method

During the research process, the author collected primary and secondary documents and information on experiential learning tourism activities, cultural experiences such as books, newspapers, journals, scientific works, materials on community-based tourism development in the local area, and articles, videos, etc., from the internet. The collected documents were categorized by subject group and analyzed to extract information relevant to the research issue.

2.3. Mapping, Diagramming, and Photographic Method

Explore and define the research area's location, content, and boundaries, as well as the points and routes for experiential learning and cultural tourism. Outline a diagram of the points and routes for each session's experiential learning tourism and cultural experiences to draw conclusions and make recommendations for adjustments to enhance the effectiveness of these activities in this area.

2.4. Group Discussion Method

Organize discussion groups with a facilitator to discuss and present common opinions on the results of experiential learning tourism activities and cultural experiences. The discussion content is recorded and analyzed according to each experimental phase.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Description of Research Data

From October 2022 to May 2024, there have been numerous experiential learning tourism and cultural experiences in Binh Son District, Quang Ngai Province, involving students and various other tourist groups, including school students, families, researchers, leisure travelers, farmers' associations, and retirees. Among them, five practical experiential learning tourism and cultural trips involving students majoring in Vietnamese Studies (Culture - Tourism) were selected as the subjects for research and experimentation. The program was conducted over 2 days and 1 night. The first round took place from April 24-25, 2023, with 40 students from the 2020 cohort, including 11 males and 29 females. The second and third rounds were held for the 2022 cohort on October 11-12, 2023, and October 15-16, 2023, with 40-45 students in each round; the second round included 14 males and 26 females, while the third round had 12 males and 33 females. The fourth and fifth rounds were organized for the 2023 cohort in May 2024, with 55 and 70 students respectively. Specific details are shown in Table 1:

Table 1. Research Data

Content	Time				
	Round 1 25/04/2023	Round 2 12/10/2023	Round 3 16/10/2023	Round 4 20/05/2024	Round 5 26/05/2024
Code	TNDL1	TNDL2	TNDL3	TNDL4	TNDL5
Total	40	40	45	55	70
Academic year	2020	2022	2022	2023	2023

Content	Time				
	Round 1 25/04/2023	Round 2 12/10/2023	Round 3 16/10/2023	Round 4 20/05/2024	Round 5 26/05/2024
Male	11	14	12	18	17
Female	29	26	33	37	43

Source: Author's database

The research sample consists of students majoring in Culture - Tourism. The aim is to enhance the student's knowledge and skills, meeting the future demand for the tourism workforce. Additionally, it provides students with tourism experiences, cultural experiences and opportunities to contribute ideas and activities for the local community, promoting sustainable tourism development. Most of the students are in their second year, having completed introductory courses and started to engage with specialized knowledge. The similarity in the research sample helps ensure accurate results, although there may be factors affecting the outcomes, such as the pandemic conditions, which meant that the 2020 cohort (enrolled in 2020) primarily studied online before participating in the trips, while the 2021 cohort (enrolled in 2021) engaged in experiential learning activities closer to home (Hoa Bac, Da Nang). The experimental results are based on observations, reflecting the effectiveness of the activities in the itinerary, group discussions, and assessment of student learning outcomes. Adjustments and improvements were made to the itinerary and activities at each stage of the research to propose the most reasonable approach for experiential learning tourism activities in Binh Son, Quang Ngai.

3.2 Results

3.2.1 The form of organizing experiential learning tourism and cultural experiences for students.

The area designated for the students' experiential learning tourism and cultural experiences is limited to three locations: Bau Ca Cai (Binh Thuan Commune), Ganh Yen (Binh Hai Commune), and My Thien Pottery Village (Chau O Town), all in Binh Son District, Quang

Ngai Province. To organize these activities, the local community has established service teams and assigned specific tasks, as well as agreed on the sharing of benefits, including:

- Travel activities: developing experiential learning tourism and cultural experience programs suitable for different learner groups.

- Tourism Services: Includes accommodation, dining services, sightseeing, guiding, entertainment, and other supplementary services. These services support the experiential learning and cultural experiences in the area. Qualified local households and homestays are used for accommodation and dining. Residents provide guiding services. Entertainment services are often linked to local community life, such as *Bai Choi* singing, boat racing, basket boating, tug-of-war, and stick pushing.

- Educational Services: Provided by the community based on the content requirements of the participants in the learning tourism experience and cultural experiences. The experiential activities and tours at each location are carried out by community members who are knowledgeable about and have personal experiences of the local area, offering new knowledge and skills to tourists in general and students in particular

The interaction between students and local community residents in tourism and learning activities provides both groups with experiences of perception, emotions, and behavior.

3.2.2 Content of student Experiential learning tourism and cultural experiences

The content of experiential learning tourism and cultural experiences for tourists is very diverse, depending on the different types of tourists. The local community provides various services and experiential activities based on their needs.

For undergraduate students majoring in Vietnamese Studies (Cultural Tourism), the content of experiential learning tourism and cultural experiences aims to provide practical learning experiences about tourism at an actual destination, verifying the elements that make up

the tourism market, including tourists, tourism businesses, government authorities, and residents (Dinh & Hoa, 2009). Additionally, the Service-Learning (SL) method allows students to share and contribute to the local community based on their specialized knowledge in school (Celio, Durlak, & Dymnicki, 2011). The specific itinerary is carried out over 2 days for each session, with particular learning needs designed within the local community's capabilities, including various activities, as shown in Table 2:

Table 2: Student Experiential learning tourism and cultural experiences in Binh Son

Time		Content	Activities	
			Local people	Students
Day 1	05h00	Go to Binh Son, Quang Ngai	None	Move
	8h00	Visit Dung Quat Lighthouse	Guide and explain	Listen and ask questions
		Visit Hon Coc golden sand beach		
		Visit Gemadef general port		
	11h00	Lunch and rest	Provide lunch service	Lunch time
	13h30	Visit the Ancestral Temple	Guide and explain	Listen and ask questions
		Study Cultural preservation		
	14h15	Discussion and propose initiatives	Listen and ask questions	Provide suggestions, answer questions
15h00	Visit Da Chong historical site	Guide and explain	Discuss, summarize information	
	Cafe at Coi Nguon - storytelling			

Time		Content	Activities	
			Local people	Students
Day 1	16h30	Visit and sightsee Bau Ca Cai	Guide and explain	Listen and ask questions
		Propose management ideas for Bau Ca Cai	Listen and ask questions	Provide suggestions, answer questions
	17h30	Dinner and rest	Provide dinner service	Dinner time
	19h00	Listen to Bai Choi Art	Provide art service	Art activities
	20h30	Discussion and propose initiatives	Listen and ask questions	Provide suggestions, answer questions
		Enjoy local cuisine		
	21h30	Write personal diary, rest	None	Personal experience
Day 2	5h30	Wake up, personal hygiene; cycle to watch the sunrise, check out		
	7h00	Go to Ganh Yen	None	Move
	8h00	Visit the King Well	Guide and explain	Listen and ask questions
		Visit the Mural village		
Visit the Ganh Yen coral reef				

Time		Content	Activities	
			Local people	Students
Day 2	10h00	Explore the geology of the area adjacent to Ly Son Island	Guide and explain	Listen and ask questions
	11h00	Lunch and rest	Provide lunch service	Lunch time
	13h30	Visit the My Thien pottery workshop	Guide and explain	Listen and ask questions
		Visit the shipwreck port		
15h00	Go to Da Nang city	None	Move	

Source: Author's database

It can be seen that the above itinerary is designed as a tourism experience and cultural experience product, where students are provided with services based on the experience economy framework (Pine & Gilmore, 2011) with four main pillars:

Educational Experience: This is further specified into the knowledge experience, skill experience, and lifestyle experience, including:

- Knowledge Experience: Students learn and expand their understanding of new knowledge about nature and culture, particularly local knowledge about coping with nature and resource exploitation in the area. During the experiential learning, students also apply and practice their knowledge in real-life situations, enhancing their capabilities.

- Skill Experience: By participating in experiential activities, students explore, discover, and solve related problems independently. They engage in various activities that require group collaboration, thereby developing teamwork, public speaking, critical thinking, analytical,

research, emotional management, and particularly skills for adapting to living conditions.

- *Lifestyle Experience*: By participating in local experiential learning and cultural experiences and using services provided by the local community, students immerse themselves in the community lifestyle. This helps students develop a community-oriented lifestyle characterized by social integration, friendliness, and respect for differences.

Recreational Experience: Recreational experiences often bring pleasure to participants. In this context, pleasure is understood as the satisfaction, joy, and happiness experienced by participants when engaging in leisure activities such as enjoying *Bai Choi* performances, participating in traditional games (e.g., blindfolded pot-smashing, carousel rides), tasting local specialties, cycling to watch the sunrise, or taking pleasure in creating local products.

Aesthetic Experience: Aesthetic experience involves perceiving and enjoying the surrounding environment without altering it. This includes enjoying natural landscapes or cultural spaces at tourist sites, appreciating the art of food preparation, local cultural products (such as My Thien ceramics), and even the way local traditions reflect the community's inner beauty.

Escapist Experience: Engaging in experiential learning tourism and cultural experiences helps students detach entirely from their daily routine at school and role-play as residents with distinct experiences. Time and space are also highlights of this experience.

The content of experiential learning is demonstrated through the activities of both the teachers and the learners, as shown in Table 3:

Nội dung	Teaching						Learning											
	Expert			Local people			Students			Expert			Local people			Students		
Listen to Bai Choi Art	✓			✓	✓	✓						✓				✓	✓	✓
Discussion and propose initiatives	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓			✓	✓	✓
Enjoy local cuisine				✓	✓	✓							✓			✓	✓	✓
Write personal diary, rest	✓	✓		✓									✓			✓	✓	✓
Visit the King well	✓				✓								✓			✓	✓	✓
Visit the Mural village	✓				✓								✓			✓	✓	✓
Visit the Ganh Yen coral reef	✓				✓								✓			✓	✓	✓
Explore the geology of the area adjacent to Ly Son Island.	✓				✓								✓			✓	✓	✓
Visit the shipwreck port	✓												✓			✓	✓	✓
Visit the My Thien pottery workshop	✓				✓								✓			✓	✓	✓

Source: Author's database.

The distinctive feature of the experiential learning and cultural experiences for students in this program is that the instructors are not only lecturers and experts but also include local residents. The program involves experimenting with adjustments and aims to have the local community as the instructors, as they are intimately connected to the area where they live and have the most profound understanding. Teaching and learning activities will be adjusted at each experimental stage so the community can perform the tasks independently without needing expert support. Some activities require the participation of all three groups, with teaching and learning activities being interchanged and complemented by each other.

3.3 Discussion

3.3.1 Some benefits of experiential learning tourism and cultural experiences in Binh Son, Quang Ngai

Binh Son District, Quang Ngai, is a region with significant potential for tourism development, including natural and cultural tourism resources. This provides a foundation for developing various forms of tourism, including eco-tourism, cultural tourism, community-based tourism, and experiential learning tourism, as outlined in Figure 1.

Currently, some industrial activities and climate change are having significant negative impacts on natural environments, leading to the depletion of resources and affecting the living conditions of humans and various species. Environmental protection and livelihood development linked to local communities are urgent tasks to ensure sustainable development. Experiential tourism activities being conducted in this area are under investigation as potential solutions to address these pressing issues. These activities are being explored for their ability to contribute to conservation efforts, promote sustainable practices, and enhance community engagement. By integrating educational experiences with local environmental and cultural preservation efforts, these tourism activities aim to foster a greater awareness of environmental stewardship and support for regional economies.

Figure 1. Outline of the Research Area - Binh Son District, Quang Ngai Province



Source: Author's database.

The experiential learning tourism and cultural experiences for students majoring in Vietnamese Studies aim to achieve three objectives: *first*, to provide learning tourism products created by the local community in Binh Son, Quang Ngai, to shift the economic structure towards the service sector to improve livelihoods; *second*, to protect the environment and promote sustainable development; *and third*, to offer educational benefits through tourism to various tourist groups.

Community Livelihood Benefits from experiential learning tourism activities: Providing experiential learning tourism and cultural experiences has created momentum for local economic development by selling products and services that meet learners' accommodation, dining, and transportation needs. This type of tourism also generates many job opportunities for the local community, especially for those who have difficulty accessing the labor market, such as women, youth, and rural residents. It improves livelihoods, increases income, stabilizes living conditions, and significantly impacts socio-economic development and poverty reduction. It helps communities "stick to the land and village," preserving local ecosystems, including natural ecosystems, agricultural

systems, and cultural heritage (with many community life insights being integrated into the experience and learning needs of tourists), thus fostering the conservation and enhancement of cultural values within the community.

Environmental Benefits for Sustainable Tourism Development: Through experiential learning tourism activities and insights shared by experts and learners, the community gains a deeper understanding of managing and utilizing natural resources appropriately, protecting the environment, managing waste, and conserving biodiversity. Biodiversity benefits for community life and tourism development are substantial, as they help safeguard community resources. Additionally, with high demands for teaching capacity in learning activities and tourism services, the community must continuously enhance its capabilities in various aspects, including a deep understanding of local knowledge for creating tangible and intangible cultural values and interacting with the natural and social environments.

Educational Benefits through Tourism for Tourists, Especially for Students Majoring in Vietnamese Studies:

+ Accessing and Applying Knowledge from Practice: The primary benefit of experiential learning tourism activities is that it enhances participants' knowledge, refines advanced skills, and helps them clarify personal values (AEE, 2012). Field trips are critical in extending traditional learning by bridging the gap between theory and practice. These activities enable learners to apply theoretical concepts to practical issues relevant to their interests. Moreover, such experiences facilitate the acquisition of up-to-date knowledge, provide deeper insights into real-world contexts, enhance understanding of biodiversity, and underscore the importance of environmental conservation. Learners also gain a more profound appreciation of local cultural history.

Additionally, experiential learning tourism and cultural experiences promote the development of independent and creative thinking, laying the groundwork for future innovations and improvements in research and professional practice. For students, particularly those specializing in tourism, it is crucial to have opportunities to visit destinations, observe

and engage with tourism products, assess marketing and management strategies, and interact with various stakeholders involved in tourism production and consumption (Ettenger, 2009).

+ **Developing New Skills:** Through experiences and educational content linked to the environment, nature, and community, learners can develop essential life skills, foster creative thinking, and cultivate a sense of appreciation for nature and exploration. Additionally, these experiences instill a more profound empathy for the community, thereby contributing to the development of ethical awareness and a sense of responsibility.

+ **Forming a Community-Oriented Lifestyle:** The integration of tourists with the local community in tourism activities facilitates the student's ability to assimilate into the community's identity, respect the community's lifestyle and diversity, and consequently develop a community-oriented lifestyle.

3.3.2 Some limitations of experiential learning tourism and cultural experiences at the local level

Limitations in Community Capacity: By nature, local farmers are not researchers, educators, or experts in experiential learning tourism. They must gain the specialized skills and pedagogical expertise required for such activities. As a result, most experiential learning tourism and cultural experiences the community conducts are often inadequately structured and lack professionalism.

Promoting and marketing tourism activities, particularly experiential learning tourism, have yet to be given sufficient attention locally. The district's electronic information portal is not regularly updated with tourism information, there is no tourism map, and there is a lack of regional tourism information and images in online newspapers, tourism magazines, and guidebooks.

Regarding the learners, the participants in experiential learning tourism and cultural experiences are primarily second-year students who have yet to acquire extensive knowledge. As a result, their contributions regarding ideas and innovations are limited and need more diversity.

3.3.3 Solutions to enhance the quality of experiential learning tourism and cultural experiences in Binh Son, Quang Ngai

First, designing learning experiences requires developing diverse and in-depth learning programs with rich content (such as creating programs tailored to different groups, from students and researchers to other types of tourists). These programs should combine theoretical learning with practical experiences, ensuring that learning activities include theoretical and real-life experiences, such as visiting historical sites, participating in practical sessions and workshops, or interacting more with residents. The design of experiential learning tourism and cultural experiences should mainly focus on providing opportunities that engage directly with the natural differences and wilderness (areas less affected by human activities); offer experiences that highlight and dialogue with different cultural values (local culture); allow interaction with fellow travelers and host communities, while encouraging the development of the “community” through mutual learning and dialogue; provide opportunities for solo experiences that offer space for reflection and contemplation; and create opportunities for more meaningful “learning services” or volunteer work, whether focused on environmental or social issues, or both.

Second, in providing support services accompanying the learning experience and cultural experiences, gradually improve the quality of services provided to ensure that participants’ basic needs are met, including accommodation, food, and transportation

Third, in conservation efforts, strong ethical standards and “practice rules” should be established to prevent contributing to environmental degradation and the disruption of cultural and social spaces and avoid the “pollution” often associated with undesirable aspects of tourism development.

4. CONCLUSION

Results indicate that experiential learning tourism and cultural experiences have been established and are developing significantly in Binh Son, Quang Ngai. For student tourists, these field trips to the local

area are, as (Scarce, 1997) described, “vivid social events,” providing supplementary experiences that serve as a foundation for purposeful educational efforts and become an essential component beyond formal educational programs. Experiential learning trips through tourism have expanded traditional learning processes by facilitating the connection between theory and practice (Gretzel, Jamal, Stronza, & Nepal, 2009), offering opportunities for teamwork, developing collaboration skills, acquiring communication skills, and building social networks (Jakubowski, 2003).

Understanding how experiential learning trips through tourism impact students and their learning processes is fundamental for universities to ensure relevance by balancing theory and practice (Arcodia, Abreu Novais, Cavlek, & Humpe, 2021). Each trip represents a different form of experiential education. The research findings have significant implications for educators and destination managers, as these conclusions can be readily applied to benefit other field trips and broader experiential initiatives.

Although the research findings are valuable, they have limitations, as the experimental study was restricted to a specific group of student tourists from one particular field of study, which may need to be more representative. This research direction can be continued, but it could be expanded to include students from various fields of study, educational institutions, other localities, and other types of tourists. It is also crucial to replicate similar studies to ensure greater confidence in the proposed propositions. Furthermore, future research should assess a broader range of outcomes to determine whether the experiential component of student tourism remains consistent.

ACKNOWLEDGMENTS

This research is part of a PhD in Tourism, code 9810101.01, titled “Experiential Learning Tourism of Vietnamese Students.” Additionally, the study is framed within a regular annual scientific and technological project at the institutional level, belonging to Danang University of Education. The project title is “Experiential Learning Tourism of Vietnamese Studies Students in Binh Son District, Quang Ngai

Province,” project code: T2024-TN-04. It is also part of the project “Sustainable Livelihoods for Coastal Communities in Binh Son through Empowering Community Conservation of Ecosystems and Indigenous Knowledge in the Context of Industrialization and Modernization,” funded by the Global Environment Facility - Small Grants Programme (UNDP-GEF SGP), project code: VNM/SGP/OP7/Y2/COR/2022

REFERENCES

1. (AEE), A. f. E. E. (2012). “What is experiential education?”. Retrieved from available at: www.aee.org/what-is-ee
2. Arcodia, C., Abreu Novais, M., Cavlek, N., & Humpe, A. (2021). Educational tourism and experiential learning: students’ perceptions of field trips. *Tourism review*, 76(1), pp. 241-254. doi:10.1108/TR-05-2019-0155
3. Brodsky-Porges, E. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600–1800. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 171-186. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90081-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90081-5)
4. Brundiens, K., Wiek, A., & Redman, C. L. (2010). Real-world learning opportunities in sustainability: from classroom into the real world. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(4), 308-324. doi:10.1108/14676371011077540
5. Celio, C. I., Durlak, J., & Dymnicki, A. (2011). A meta-analysis of the impact of service-learning on students. *Journal of experiential education*, 34(2), pp. 164-181.
6. Dinh, N. V., & Hoa, T. T. M. (2009). *Textbook of Tourism Economics*: National Economics University Publishing House.
7. Ettenger, K. (2009). Students as Tourists and Fledgling Researchers: The Value of Ethnographic Field Courses for Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), pp. 159-175. doi:10.1080/15313220903379190
8. Gretzel, U., Jamal, T., Stronza, A., & Nepal, S. K. (2009). Teaching International Tourism: An Interdisciplinary, Field-based Course.

- Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), pp. 261-282.
doi:10.1080/15313220802714562
9. Jakubowski, L. M. (2003). Beyond Book Learning: Cultivating the Pedagogy of Experience through Field Trips. *Journal of Experiential Education*, 26(1), 24-33. doi:10.1177/105382590302600105
 10. Lonergan, N., & Andresen, L. W. (1988). Field-Based Education: Some Theoretical Considerations. *Higher Education Research & Development*, 7(1), 63-77. doi:10.1080/0729436880070106
 11. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services.*, pp. 281.
 12. Ministry of Education and Training. (2018). *Circular on Issuing the General Education Program*. Hanoi, December 26, 2018. Retrieved from <https://luatvietnam.vn/giao-duc/thong-tu-32-2018-tt-bgddt-ban-hanh-chuong-trinh-giao-duc-pho-thong-moi-169745-d1.html>
 13. Nguyen, D., Milligan, A., & Sutherland, K. (2023). The Growth of Service-Learning in Vietnamese Higher Education: Catalysts, Characteristics, and Challenges. *International Journal of Research on Service-Learning and Community Engagement*, 11(1).
 14. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
 15. Ruhanen, L. J. J. o. T. i. T., & Tourism. (2006). Bridging the divide between theory and practice: Experiential learning approaches for tourism and hospitality management education. 5(4), 33-51. doi:https://doi.org/10.1300/J172v05n04_03
 16. Scarce, M. (1997). Same-Sex Rape of Male College Students. *Journal of American College Health*, 45(4), 171-173. doi:10.1080/07448481.1997.9936878

GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN HA GIANG

MA. Dao Thi Hong Thuy¹

TS. Phan Quang Anh²

Abstract: *In the master plan for tourism development in Ha Giang, the focus is on promoting sustainable tourism. Achieving this goal requires prioritizing the human factor, which is crucial for sustainable development. This study aims to assess whether human resource management (HRM) in Ha Giang is being implemented with a green focus. Specifically, it investigates whether the green HRM model is being applied in hotel management and in the management of state agencies. Based on this assessment, recommendations will be made for improving green HRM in Ha Giang. The study employs a qualitative descriptive analysis, supported by quantitative data. Data were collected through observation, in-depth interviews, documents, and focus group discussions, including questionnaires targeting state management agencies at the provincial Department of Culture, district and commune Culture Offices, as well as homestay managers in the four districts of Dong Van Karst Plateau Global Geopark (Quan Ba, Dong Van, Yen Minh, and Meo Vac). The findings from interviews and focus group discussions (FGDs) indicate that green HRM has been appropriately implemented, as evidenced by the feedback from Ha Giang managers.*

Keywords: *Sustainable tourism, human resource management, Ha Giang.*

1. INTRODUCTION

Nowadays, the trend of green and sustainable development is one of the primary goals that most industries are striving towards. As a result, organizations across various sectors are working to improve and align their activities with green development practices. Human

¹ Faculty of Tourism - Thai Nguyen University of Sciences.

² PhD student in the Department of Tourism Studies - VNU University of Social Sciences and Humanities, Hanoi.

resource management (HRM) is also evolving to create optimal working environments for employees, while being responsive to global sustainability trends. Through studying and synthesizing green HRM activities, it is clear that businesses and other organizations are making significant contributions to both the academic and practical aspects of HRM.

Green human resource management is an emerging field of research within organizational studies that began to take shape in the early 1990s. Specifically, the first study mentioning HRM in this context was conducted in 1992, using multi-criteria analysis as a tool to explore the balance between conservation and development on the island of Salina (Giavelli, 1992). However, little research followed until 2022, when renewed interest in green HRM began to emerge, as indicated by studies indexed in Scopus. According to the Web of Science, green HRM in the tourism sector has seen 29 studies (Obeng, HA *et al*, 2024). This paper aims to explore green HRM practices, based on existing theoretical and empirical studies, with a particular focus on the tourism sector in Ha Giang.

In the study of Renwick *et al.* (Renwick & Redman, 2008) defined the integration of corporate environmental management into HRM as green HRM, while Jabbour *et al.* (Jabbour, Santos, & Nagano, 2010) highlighted the “greening” of HRM functions such as job descriptions, recruitment, selection, training, performance appraisal, and rewards. They argue that policies in these areas, particularly recruitment, performance management, and training, serve as powerful tools to align employees with an organization’s environmental strategy. In the study of Jabbour (Jabbour, CJC, 2011) further described green HRM as “the degree of greening of HRM practices,” emphasizing both functional and competitive aspects. In 2013, Opatha defined green HRM as all activities related to the development, implementation, and ongoing maintenance of systems that make an organization’s employees “green” ultimately contributing to environmental sustainability. This definition provides a comprehensive understanding of green HRM within an organizational context.

Human resource management practices are defined as the specific programs, processes, and techniques implemented within an organization or business unit (Gerhart, Wright, McMahan, & Snell, 2000; Huselid & Becker, 2000). Therefore, green HRM can be understood as the actual HRM programs, processes, and techniques applied in organizations, businesses, and government agencies that aim to minimize negative environmental impacts or enhance positive environmental contributions. The ultimate goal of green HRM is to improve an organization's capacity to manage the environment effectively and sustainably.

In the tourism sector, green HRM practices are gaining increasing attention, particularly in light of climate change and the rising demand for sustainable tourism. Green HRM integrates environmental considerations into every aspect of HRM, aiming to build a workforce that is both environmentally conscious and responsible for environmental protection.

2. RESEARCH METHODOLOGY

The study aims to achieve the following objectives:

1. To build a theoretical framework that covers the entire operation of the organization, documenting the research variables and all related aspects by defining the concepts, importance, and dimensions of the two variables at the community level. This includes completing the work started by previous researchers, with their studies serving as a foundation for the current research.
2. To determine the current status of green human resource management in Ha Giang and assess the level of sustainable tourism development in the research organization.
3. To develop a model linking the research variables and verify the reliability of the study's basic assumptions.
4. To study the relationship and influence between green human resource management and sustainable tourism development at the community level of research.

This study adopted a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative phases. A mixed-method approach helps build theory by overcoming the limitations of any single research method (Byrd, 2007). This approach was chosen to collect rich, detailed data for analyzing HR managers' views on green human resource management (GHRM) practices. Quantitative and qualitative data were collected to combine the strengths of both methods and validate the results (Creswell, 2016), using expert knowledge through a scientific approach.

In the first step of the study, a literature review on GHRM was conducted using a methodological repository approach (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). The review followed a format based on human resource management processes, from green human resource planning to green complaint handling and resolution (as adopted by (Renwick & Redman, 2008; Mandip, 2012)). From the identified articles, GHRM practices were discussed from an organizational perspective, applying Richards *et al.*'s (Richards & Gladwin, 1999) three criteria appropriateness, feasibility, and relevance to decide which GHRM practices should be included in the GHRM framework.

Based on this, the research hypothesis is proposed as follows:

Main Hypothesis: There is a significant, statistically significant impact of green human resource management on sustainable tourism development. From this, two hypotheses are derived:

H1. There is a lack of adoption of green human resource management practices within official tourism and hotel bodies in Ha Giang.

H2. Green human resource management practices positively impact official tourism and hotel bodies.

Survey Instrument

The author conducted a survey, widely used in research for its ability to measure constructs (Cohen, Manion, & Morison, 2000). The final survey consisted of ten items on a five-point Likert scale: "1 = strongly disagree," "2 = disagree," "3 = neutral," "4 = agree," and "5 = strongly agree." The study employed a descriptive critical approach to

fully and accurately describe the research object, collect, and analyze evidence on the extent to which green HRM practices are applied in official agencies in the tourism and hospitality industry in Ha Giang.

The survey was conducted among employees in state management agencies operating in the tourism and hospitality sector, including employees at the Department of Culture of four districts in the Dong Van Karst Plateau Global Geopark area, the Department of Culture, Sports, and Tourism, and managers of tourism service activities in communes, homestays, and hotels in the area.

Population and Sampling Techniques

The researchers selected the Dong Van Karst Plateau Global Geopark area in Ha Giang province (comprising the four districts of Dong Van, Meo Vac, Quan Ba, and Yen Minh) as the research site. The study targeted all employees working in state management agencies of tourism and services, accommodation business owners, and managers of departments within the Department of Culture, Sports, and Tourism, as well as district cultural departments. The total sample size was 100 people. Based on the research model, a questionnaire was distributed to leaders and staff at the Department and District Cultural Offices and community members (100). Ninety-two completed surveys were returned, yielding a 92% response rate.

Data were collected from human resource professionals in accommodation establishments, including homestays and three-star hotels, in the four districts located within the Geopark area. In 2023, there were two three-star hotels, eight two-star hotels, 13 one-star hotels, 85 motels, and 288 homestay accommodation establishments (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2023). In the study, 26 HR professionals participated in the survey.

Data Analysis

The data were analyzed using SPSS software (version 25), and descriptive analysis was performed on the ten items. The research data were then analyzed using SEM and Analysis of Moment Structure (AMOS) software (version 25). AMOS was used to test the statistical correlations between the items of each component and between factors.

The SEM method reduces measurement error in testing mediating effects, making it a superior method (Tarka, 2018).

3. LITERATURE REVIEW

Green human resource management is a concept that is increasingly gaining attention from businesses. It is not just a trend but a sustainable business strategy geared towards the future. Linking green HRM with sustainable development goals has become a major objective for businesses today. This approach integrates sustainable principles into all aspects of employee management. In the tourism industry, green HRM incorporates environmental considerations into all HR activities to foster a workforce that is highly conscious of and responsible for the environment. The aim is to minimize the negative environmental impact of the tourism industry and promote sustainable tourism.

The term “environmental management” was first combined with “human resources” in the pioneering study on green HRM by Renwick and Redman (Renwick & Redman, 2008), which highlighted the role of GHRM in helping organizations reduce pollution and mitigate global climate change. Green HRM improves organizational performance by integrating environmental management into human resource practices. Later, Muster (Muster, 2011) emphasized that employees should develop their own environmental attitudes and behaviors, both at work and in their private lives, to promote the responsible use of resources. Other studies have also explored the combination of HRM and environmental factors to create positive outcomes and support (Chaudhary, 2019; Ren, 2018; Uddin, 2018).

In summary, green human resource management refers to systematically linking environmental management with HR practices, such as recruitment, selection, training, performance evaluation, and rewards, to attract green talent and support environmental protection within organizations.

The implementation of green HRM is not only a trend but an urgent requirement for businesses to survive and thrive in the future. By adopting green HRM activities, businesses contribute to environmental

protection, create better working environments for employees, and build a sustainable future. Key green HRM practices include green recruitment, training, performance assessment, compensation, bonuses, and employee engagement.

There is a close connection between green human resources and green tourism development, both of which are focused on preserving the environment, conserving natural resources, and ensuring sustainability. Sustainable tourism cannot be achieved without green human resources and the awareness of the importance of environmental conservation. Figure 1 illustrates the relationship between green human resource management and green tourism development.

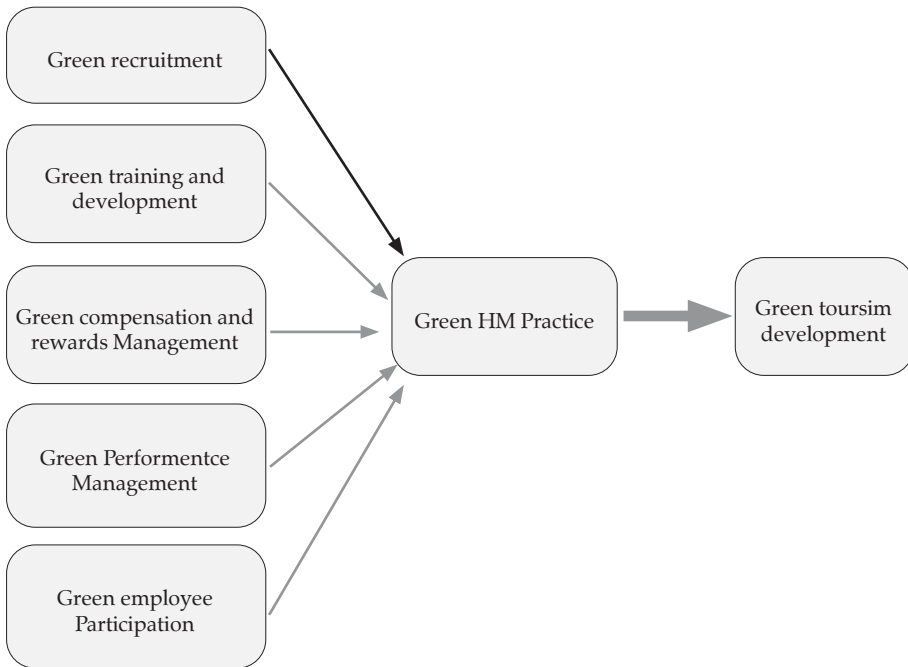


Figure 1. The relationship between green human resource management and sustainable tourism development

Source: by Authorr

Based on the research hypotheses that the group had previously proposed along with the studies of other authors, the group proposed a research model consisting of 7 variables, including 5 independent variables, 1 intermediate variable and 1 dependent variable (Figure 1).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Results

4.1.1. Survey Descriptive Analysis

The survey sample for this study was designed to identify the state management agencies in Ha Giang province and their green human resource practices related to tourism management (Department of Culture, Sports and Tourism, 2023). A total of 100 questionnaires were distributed, and 92 valid questionnaires were returned, resulting in a 92% response rate. The analyses focused on various activities related to green human resource management.

Table 1 presents the descriptive analysis of green human resource practices, conducted using SPSS version 25. The research team found that seven items (70%) had a mean score above 3.00. Among these, three items had particularly high mean scores:

“Do you have someone who advocates environmental protection?”
(M = 4.91)

“Do you think incorporating green HR practices in human resource management will help in solving environmental problems?” (M = 4.57)

“Lack of support from higher management for green HR practices is considered an obstacle to implementing green HR practices” (M = 4.35)

However, three items (3%) had a mean score below 3.00:

“Are green HR practices implemented in your organization?”
(M = 1.88)

“Does your organization adopt any green HR management methods?” (M = 1.76)

“Do you know the difference between traditional HR management and green HR management practices?” (M = 1.27).

The research team also observed that the highest standard deviation was associated with the item on “green personnel in management practices,” which are regularly implemented but organized inconsistently (SD = 1.560). The lowest standard deviation was found in the item “Are you a supporter of environmental protection?” with a deviation index of (SD = 0.283).

Table 1. A Descriptive Analysis

No	Statements	Mean	Std. Deviation
1	Are you an advocate of environmental protection?	4.91	0.283
2	Did you hear about the “Green Human Resources” concept before?	3.77	0.786
3	Does the Human Resources department in your organization work on continuous development?	3.48	0.883
4	Does the Human Resources department in your organization incorporate environmentally friendly practices regularly?	3.21	0.932
5	Lack of support from senior management for green HR practices is an obstacle to implementing green HR practices.	4.35	0.479
6	Do you think incorporating green HR practices in managing human resources will help in addressing environment-related issues.	4.57	0.498
7	Are you aware of the differences between traditional HR management and green HR management practices?	1.27	0.447
8	Does your organization adopt any of the green HR management practices?	1.76	0.429

No	Statements	Mean	Std. Deviation
9	If the answer is yes, which of the following green HR management practices is being incorporated regularly inside your organization?	3.37	1.560
10	Are green HR practices inside your organization helping you?	1.88	0.796

Table 2 briefly presents the personnel recruited by the agencies under investigation. Female workers account for 69.5% of the workforce, while male workers make up 30.5%. The personnel belong to various age groups, with the largest group (47.7%) being over 40 years old. In terms of education, the majority of employees hold university degrees (92.3%). Regarding employment length, most employees have over 5 years of work experience (58.6%), compared to only 17.4% of employees with one to three years of experience. Additionally, in accommodation business establishments (motels, hotels, homestays), the number of female workers also exceeds that of male workers.

Table 2. Employees' profiles

Variables		Freq	%
Gender	Male	28	30.5
	Female	64	69.5
Age	Less than 21	-	-
	21 up to 30	10	10.8
	30 up to 40	39	42.3
	More than 40	43	47.7
Education	Sec .school or less	-	-
	Uni degree	85	92
	Others (state, please)	7	7.6

Variables		Freq	%
Length of Employment	Fewer than one year	-	-
	One year up to three years	16	17.4
	3 years to five years	22	23.9
	Above 5 years	54	56.8

4.1.2. Structural Equation Modelling

Confirmatory Factor Analysis

Composite reliability (CR) is a good choice because it accounts for measurement errors and standardized regression weights for each item. Therefore, although Cronbach's α and CR may not have the same value, they both measure the same concept — internal consistency (Byrne & Vijver, 2010). Ten items were used as indicators for each factor, labeled EP, GC, CD, ER, SO, AI, TG, AP, IO, and PH.

A confirmatory factor analysis was performed to assess the measurement of each construct. The results showed that all items positively loaded onto their respective factors. Convergent validity was confirmed, as the composite reliability (CR) of all items exceeded the cut-off value of 0.7, the average variance extracted (AVE) for the constructs was higher than the cut-off value of 0.5, and CR was greater than AVE. These criteria indicated excellent convergent validity of the study data (Byrne & Vijver, 2010). All critical ratio values exceeded the guideline of ± 1.96 , with all values being significant at the 0.001 level. Furthermore, the factor loadings ranged from 0.5 to 0.820.

Table 3 shows that all composite reliability (CR) and Cronbach's alpha values exceeded the accepted value of 0.70, indicating a good level of reliability (George, 2003). Additionally, the AVE values for all constructs exceeded the accepted value of 0.50, confirming good convergent validity (Hair, 2013). The AVE values for all constructs were 0.64 or higher. The average variance for all the constructs was greater than the squared correlation for each pair of constructs, confirming good discriminant validity.

As a result, the constructs in this study were proven to be both valid and reliable (Hair, 2013).

Table 3. Factor loadings, validity analysis, and reliability tests of the measurement model

Constructs	F. Loadings	CR	£	AVE
EP1	0.523	0.84	0.720	0.64
GC2	0.502			
CD3	0.603			
ER4	0.720			
S05	0.529			
AI6	0.693			
TG7	0.820			
AP8	0.601			
IO9	0.537			
PH10	0.601			

Note: C.R = Composite reliability; A.V.E = average variance extracted; £ = Alpha reliability FL = All factor loadings were significant at $\leq .001$

4.1.3. Construct Reliability and Average Variance Extracted

For standardized estimates, the scale has adequate internal reliability if the composite reliability (CR) value is 0.6 or higher (Lawson-Body, 2004). Given that the variables in the study are significant and reliable, the findings in Table 3 indicate that all the indicators show a good composite reliability value of 0.841, confirming that the variables in the study are consistent in describing the changes observed within them.

To establish reliability, Taylor and Hunter (2003) argued that the average variance extracted (AVE) for each construct is crucial. AVE calculates the average of the total variation in the indicators reflected by the underlying factor. When the AVE of an indicator reaches 0.5 or higher, it is considered reliable (Fornell, 1981). Table 3 shows that

there are no variations with AVE values below 50%. Accordingly, it is reasonable to conclude that the model variables are reliable, as this threshold value ensures that at least 50% or more of the variations in the observed variables are explained by the set of indicators.

4.1.4. Discriminant Validity (DV)

Estimating the relationships between constructs compared with the DV measure requires calculating the square root of the AVE for each construct. Discriminant validity essentially bypasses the correlations associated with these constructs, though they are defined as the square root of the AVE values (Kline, 2011). Discriminant validity is achieved when the AVE of each construct is greater than its squared correlation, as shown in Table 4, confirming that all constructs reflect distinct ideas (Hair, 2013).

Table 4 contrasts the correlations between all the constructs with the square root of the AVE values along the diagonal. The square root of the AVE for each construct is larger than the correlation between that construct and other constructs, as shown in Table 4, illustrating discriminant validity.

Table 4. Model of Discriminant Validity for the Measurement

Constructs	Variance for human resource management practices scale									
	EP1	GC2	CD3	ER4	SO5	AI6	TG7	AP8	IO9	PH10
EP1	0.56									
GC2	0.434	0.56								
CD3	0.286	0.508	0.64							
ER4	0.012	0.305	0.545	0.61						
SO5	0.072	0.328	0.570	0.654	0.73					
AI6	-0.135	0.168	0.367	0.548	0.407	0.74				
TG7	0.501	0.374	0.230	0.058	0.145	-0.187	0.76			
AP8	0.470	0.256	0.174	0.066	0.011	0.031	0.361	0.82		

Constructs	Variance for human resource management practices scale									
	EP1	GC2	CD3	ER4	SO5	AI6	TG7	AP8	IO9	PH10
IO9	0.292	0.411	0.369	0.440	0.562	0.284	0.212	0.266	0.70	
PH10	0.256	0.066	0.168	0.548	0.031	0.361	0.292	0.011	0.548	0.80

Note: The squared correlations of each pair of constructs are different values and the values of AVE for the constructs are the values in bold along the diagonal.

4.1.5. Hypotheses Testing and Structural Models

A standardized path coefficient (β) was proposed to verify the hypotheses in the baseline diagram, as shown in Table 5. The results showed that one hypothesis supported H1 ($\beta = 0.144$, $p < 0.001$). The findings showed that the second hypothesis supported H2 ($\beta = -0.183$, $p < 0.001$).

Table 5. Analysis of research hypotheses on direct relationships

H.	Path.	(β)	F.loadings	t-values	p	Results
H1	1	0.144	0.112	3.310	***	Supported
H2	2	-0.183	-0.094	3.566	***	Supported

(H) = Hypothesis; *Outright t-value > 1.96 , $p < 0.05$; **Outright t-value > 2.58 , $p < 0.01$; ***Outright t-value > 3.29 , $p < 0.001$.

4.2. Discussion and Implications

The results of this study reveal a general decline in the implementation of green tourism management practices. Specifically, there has been a significant decrease in the application of green job descriptions, recruitment, selection, referral, training and development, performance appraisal, and rewards within organizations. Additionally, there has been a noticeable reduction in the number of agencies formally adopting green measures and green human resource management (GHRM) methods.

However, the study also shows that successfully applying GHRM methods offers numerous benefits to agencies and their employees.

These benefits include increased awareness, improved approaches to sustainability, preservation of intellectual capital, cost reduction, enhanced efficiency, and improved employee engagement and retention.

The research also identifies several obstacles to the application of GHRM, such as the rapid pace of environmentally friendly initiatives, a lack of skills to adapt to green technologies, weak motivation to implement environmentally sustainable practices in enterprises (although accommodation businesses have shown some interest in developing green practices, especially for attracting international tourists), and cultural resistance in the workplace particularly within state tourism management agencies. Therefore, this study suggests that official agencies should implement green activities. Although these initiatives may be costly, they provide long-term benefits, especially in the realm of human resource management.

4.3. Limitations of the Study and Recommendations for Future Research

The study has some limitations. It focuses on green practices in human resource management within official agencies in the tourism and hospitality industry. Future studies could extend this research to tourism companies or different sectors. This study surveyed managers in state agencies in Ha Giang due to availability, cost, and time constraints. Therefore, future research should expand to other state management agencies in different regions. Additionally, the study's reliance on questionnaires is a limitation; future studies could benefit from using qualitative methods.

Recommendations

- Official tourism management agencies in Ha Giang should apply GHRM practices due to their positive effects, particularly in the context of the province's current tourism development trends.

- Introduce ecological responsibilities to employees to orient them toward environmental protection, thereby promoting a green human resource management mindset.

- Encourage state management agencies and private enterprises in tourism to adopt "green" thinking, enabling individuals to contribute

to environmental protection and natural resource preservation. Organizations should cultivate a “green” culture where employees are aware of environmental issues and can address sustainability challenges.

- Establish and organize training programs to raise environmental awareness among employees in state management agencies and enterprises.

- Foster a cultural shift in public service agencies to value green practices.

- Develop a reward system for employees who apply GHRM practices, adjusting these rewards to fit the local management structure.

- State tourism management agencies should prioritize recruiting employees with an awareness of environmental protection.

- Leverage modern information and communication technology, minimizing the use of machinery and equipment that negatively impact the environment, particularly in the Geopark and state management agencies.

- Develop a set of environmental criteria linked to employee performance, especially in state management agencies, which should take the lead in green management and evaluate employees based on their contributions to green initiatives.

- Conduct further research on the application of GHRM techniques and their impact on sustainable development in other provinces across the country.

REFERENCES

1. Ahmed, U., Al Zgool, M., & Shah;. (2019). The impact of green human resource practices on environmental sustainability. *Polish journal of management studies*, pp. 9-18.
2. Alzgool, M. (2019). Nexus between green HRM and green management towards fostering green values. *Management Science Letters*, 2073-2082.
3. Bangwal, D. &. (2015). Green HRM—A way to greening the environment. *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 45-53.

4. Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *TOURISM REVIEW*, pp. 6 - 13.
5. Jabbour, C., Santos, F., & Nagano, M. (2010). Contribution of HRM throughout the stages of environmental management: methodological triangulation applied to companies in Brazil. *The International Journal of Human Resource Management*.
6. Jabbour, C.J.C. (2011). How green are HRM practices, organizational culture, learning and teamwork? A Brazilian study. *Industrial and Commercial Training*, pp. 98-105.
7. Kline, B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modelling. *New York, NY: The Guilford Press*.
8. Lawson-Body, A. &. (2004). Impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 1-37.
9. Mandip, G. (2012). Green HRM: people management commitment to environmental sustainability. *Research Journal of Recent Science*, pp. 244-252.
10. Muster, V. &. (2011). Green work-life balance: A new perspective for green HRM. *German Journal of Human Resource Management*, pp. 140 - 156.
11. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). *Thống kê số lượng khách du lịch qua các năm*. Hà Giang: Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Hà Giang.
12. Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, pp. 313-354.
13. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, pp. 207-222.
14. Uddin, M. (2018). Practicality of green human resource management practices: A study on banking sector in Bangladesh. *International Journal of economics, commerce and management*.

IMPROVE THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES OF TOUR GUIDE AT HISTORICAL - CULTURAL RELICS IN THANH HOA PROVINCE

MA. Nguyen Thi Ha¹

PhD. Nguyen Thi Thuy Ngan²

Abstract: *Before the period of technological development, the development of the country, and economic sectors, if we want to stand firm in competition and satisfy customers, the prerequisite in the development strategy must be to maintain the following factors: including finance, technology and human resources. This is an extremely important trio for the development of current business activities, of which the tourism industry is no exception. In the field of tourism, on-site tour guides play an extremely important role in connecting tourists with history and culture, creating profound experiences, and enhancing the value of destinations and services. This article aims to analyze and evaluate the current situation, thereby benefiting specific solutions to improve professional knowledge, communication skills, and foreign languages for tour guides. The goal is to create quality human resources to meet the increasing needs of tourists, while contributing to preserving and promoting the value of historical and cultural heritage, enhancing the image of tourism in Thanh Hoa province. on the national tour guide map.*

Keywords: *human resources, tourguide, Thanh Hoa.*

I. MUSCLE OFFICE REASON DISCUSSION

1. Human resources

The term “human resources” has appeared since the 80s of the 20th century when there was a fundamental change in the method of managing and using people in the labor economy. If before, employees were considered as an executive, dependent force, needing to exploit

¹ Lecturer, Faculty of Tourism, School Grand Ho Chi Minh City University of Culture.

² Vice Dean, Faculty of Tourism, School Grand Ho Chi Minh City University of Culture.

their labor to the maximum with minimal cost, then from the 80s up to now, Human resources management with a new method has been more flexible, agile, creating better conditions for workers to be able to maximize their inherent potential through natural accumulation in the process of labor development.

According to the United Nations concept: "Human resources are all the knowledge, skills, experience, capacity and creativity of people related to the development of each individual and the country".

According to the Human Resource Economics textbook by Tran Xuan Cau and colleagues (2008), human resources is a category used to indicate the hidden strength of the population, the ability to mobilize participation in the process of creating material and spiritual wealth for society in the present as well as in the future. That strength and ability are demonstrated through the quantity, quality and structure of the population, especially the quantity and quality of people who are qualified to participate in social production.

According to Nguyen Van Luu (2014), human resources are human resources. Those resources are considered in two aspects: the origin and the total resources of each individual. From the aspect of origin, where the resources arise, it is easy to see that human resources lie within each person, which is also the fundamental difference between human resources and other resources. In the second aspect, human resources are understood as the total resources of each individual. As a resource of the development process of each organization, each territory, human resources are human resources capable of creating material and spiritual wealth for society, expressed through the quantity, quality and certain structure of human resources at a certain time.

2. Direction guide tourist

According to the Australian Oxford Dictionary, a tour guide is defined as someone who shows the way to others, but later research has shown that the tour guide has a larger role, not only as a guide but also as a consultant, mediator, educator... for tourists from before the tour starts until the tour ends (Dictionary, 1993).

According to the Vietnam Tourism Law (2017): A tour guide is understood to be a person who guides international tourists and domestic tourists.

It can be seen that today's tour guides are an extremely important force that determines the success of tourism services. This is the direct labor force in the tourism service industry, using communication skills and in-depth knowledge to provide information to tourists about cultural heritages, scenic spots, relics or places to visit. Tour guides are the ones who inspire to bring great experiences to tourists throughout the process of providing services to tourists. Tour guides can be said to have a noble position in deciding success and this is the factor that brings customers back to the business. They themselves are also an important factor that greatly contributes to the success of each trip. Tour guides are also the ones who carry out activities to help tourists satisfy certain needs during the trip (Dinh Trung Kien, 2006).

Nowadays, improving the quality of human resources for tour guides at the relic sites - marine culture of Thanh Hoa province is an urgent task, not only to improve the efficiency of tourism activities but also to preserve and promote the unique cultural values of the locality. The implementation of effective solutions will bring many great meanings, from preserving heritage, enhancing tourism experiences, to developing the socio-economy and expanding the international tourism market. This is a strategic step to help Thanh Hoa not only affirm its position in the tourism sector but also become an attractive and sustainable cultural - tourism destination in the future.

3. Relics calendar history literature chemical region Thanh Hoa beach

According to the provisions of Clauses 2, 3 and 4, Article 4 of the Law on Cultural Heritage (amended and supplemented in 2009), historical and cultural relics, scenic spots are the type of tangible cultural heritage. Historical and cultural relics are construction works, locations and relics, antiquities, national treasures belonging to those works and locations with historical, cultural and scientific values.

The Thanh Hoa sea has great potential for socio-economic development. The Thanh Hoa coastline is 102 km, spanning 6 districts,

towns and cities: Nga Son, Hau Loc, Hoang Hoa, Sam Son, Quang Xuong and Nghi Son. From the mainland, there are mountain ranges stretching out to the sea. In the sea, there are islands and submerged islands such as Hon Ne, Hon Me with “eighteen horse mountains” including 18 large and small islands and Nghi Son peninsula. From the mainland, there are 5 estuaries flowing into the sea: Lach Sung, Lach Truong (Linh Truong), Lach Hoi (Lach Trao), Lach Ghep, Lach Bang (Cua Tan), each estuary has its own characteristics such as: “Lach Ghep is difficult to enter, Lach Trao is difficult to exit”. At the estuaries, where the river flows into the sea, there are many people who work in fishing, seafood processing and trading. The system of historical and cultural relics in the coastal area of Thanh Hoa province has great spiritual value for Thanh Hoa province, this is the childhood of many generations and is the motivation for many people to overcome difficulties, study, work and contribute to the society of the country.

According to the Thanh Hoa Radio and Television news site, as of November 2023, Thanh Hoa province has 1,535 historical - cultural relics and scenic spots that have been ranked and inventoried for protection. Of these, there is 1 world heritage, 5 special national relics, 139 national relics and 711 provincial relics. In addition to tangible culture, Thanh Hoa also has hundreds of festivals, rituals and folk performances preserved in all regions, of which 15 intangible cultural heritages are included in the national list. Especially the relics worshipping the gods of coastal residents such as: Whale Temple, Four Holy Mother Temple, Doc Cuoc Temple, Ba Trieu Temple, Thong Thuy Ne Son King Temple, Thanh Ba Tomb... gods representing the beliefs of coastal residents.

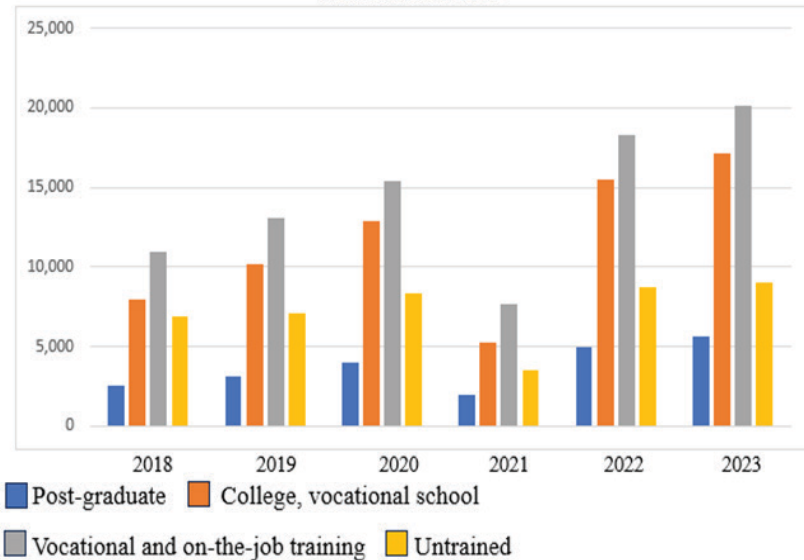
Thanh Hoa province’s historical and cultural sea relics play an important role in tourism development, not only being attractive destinations but also unique cultural symbols of Thanh land. These relics carry stories of history and tradition, helping visitors better understand the glorious past and cultural beauty of the locality. At the same time, they contribute to raising awareness of national pride and responsibility for heritage conservation. For Thanh Hoa people, relics are also a bridge connecting with the origin, promoting sustainable tourism economic development. Improving the quality of human

resources for tour guides at Thanh Hoa province's historical and cultural sea relics is a key factor in sustainable tourism development. Tour guides not only convey knowledge about history and culture but also create a deep impression on tourists. Good quality human resources help build a professional image, increase tourist satisfaction, contribute to preserving and promoting heritage values. Investing in tour guide training is a way to develop tourism while preserving cultural identity and boosting the local economy.

II. CURRENT STATUS OF HUMAN RESOURCES FOR TOUR GUIDES AT CULTURAL RELIC SITES IN THANH HOA PROVINCE

As of October 2022, Thanh Hoa province has about 47.800 workers in the tourism industry, including 200 state management workers; 35.900 workers in tourism enterprises and more than 11.700 community tourism workers.

Chart 1.1. Statistics on tourism labor qualifications in Thanh Hoa province from 2018 to 2023



(Source: Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa province, 2023)

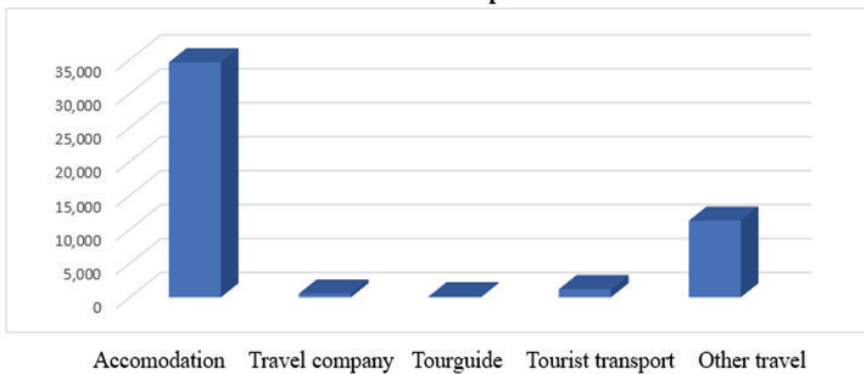
Looking at the chart, it shows that the number of university and post-graduate workers has increased steadily over the years, in 2018

there were 28,400 workers, in 2019 there were 33,500 workers, in 2020 there were 40,600 workers, in 2021 due to the impact of the Covid-19 pandemic, most of the workers in the industry quit or changed jobs, so the number was 18,400 workers, by 2022 there were 47,500 workers, in 2023 there were 51,850 workers. Similarly, the number of workers at levels such as College and Intermediate level in 2018 had 8,000 workers, by 2023 there were 17,100 workers. For workers trained and fostered on-site, in 2018 there were 11,000 workers, by 2023 it had increased to 20,150 workers. Untrained tourism workers in 2018 had 6,900 workers, by 2023 it would also increase to 9,000 workers. This can be said to be the province's effort, but to meet the development speed of the tourism industry, the increasingly intelligent needs of tourists, and to fully exploit the tourism potential of the province, the issue of specialized training in the tourism sector for this workforce needs to be given strong attention.

Regarding the tourguide, Thanh Hoa province has organized professional training courses, with trainees from the Department of Culture - Information, Cultural - Sports Centers of districts, towns, cities and tour guides working at tourist areas and spots in the province participating. The training course upgrades and provides learners with the latest information and architecture on tourism development; guides new operations and accounts in the Tourism Law. At the same time, helping trainees improve their knowledge and professional skills, aiming to build a team of tour guides who are gradually becoming professional. Students will be discussed with lecturers on topics such as Overview of Vietnam tourism, Thanh Hoa tourism and development trends in the current period; Communication skills, application, grasping tourists' psychology; Preparing and completing presentations; Presentation skills and methods. In addition, students will practice introduction and guidance skills at specific tourist areas and destinations. This can be said to be a positive sign for tourism in the province. However, to improve and improve, there needs to be specialized training courses, monitoring and timely support for this team.

Regarding human resources who are proficient in foreign languages, they account for about 5.1% of the total human resources in the industry, focusing mainly on English, other foreign languages are insignificant; human resources with English level A, B or higher account for about 60.9% of the total human resources in the industry, the ability to use foreign languages of this human resource is very limited. This can be said to be a limitation that greatly affects the reception of international delegations. The quality of tour guides at tourist areas and spots in the province is increasingly appreciated by tourists. However, it must be frankly admitted that the number of tour guides who are proficient in foreign languages and can welcome international guests accounts for only a very small proportion. Besides, after tourism recovers after the pandemic, the number of tour guides is not enough to meet service needs. This is also an issue that the Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa needs to pay attention to in order to advise the provincial leaders on plans to improve the quality of the province's tour guide workforce, meeting the province's tourism development needs in both quantity and quality.

Chart Figure 1.2 Number quantity labor dynamic in the field area active tourist attraction Thanh Hoa province 2022



(Source: Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa province, 2022)

The chart shows that in the total number of laborers, there are 47,800 tourism workers, of which 34,600 are in the accommodation sector, accounting for 72.4%; 550 workers in travel agencies, accounting for 1.15%; 160 tour guides, accounting for 0.33%; 1,200 workers in tourist

transportation (cars, electric cars, cyclos, etc.), accounting for 2.5%; 11,290 other tourism service workers, accounting for 23.6%. Compared to the number of historical and cultural relics in the province, the number of tour guides is still too small compared to the current workforce needs in the province and the tourism development of the province in the coming time.

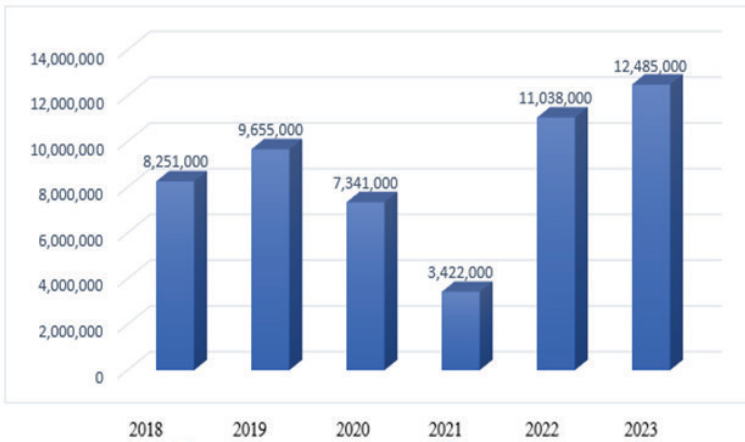
Thanh Hoa province has experienced a Covid-19 pandemic that lasted more than 2 years, tourism activities were severely affected, many people lost their jobs and changed their jobs, causing a huge shortage of tourism human resources in the province, especially in 2021, there was a serious shortage of labor in the tourism industry, the tourism labor force decreased from 40,600 workers in 2020 to 18,400 workers in 2021, the labor force was short of over 20,000 workers compared to before. By 2022, the tourism industry restarted after the Covid-19 epidemic was under control, Thanh Hoa tourism industry has shown signs of improvement: tourist areas and destinations have welcomed visitors back, tourism businesses have proactively and actively invested, renewed products and services, recruited more workers and retrained the existing workforce of the unit, so basically the workforce in 2022 has ensured the quantity to meet the relatively large number of tourists coming to Thanh Hoa, however, at present, Thanh Hoa still lacks trained workers in tourism. Specifically, for the accommodation sector, there is a shortage of about 2,500 workers; for the travel sector, there is a shortage of about 200 workers; for tour guides, there is a shortage of about 60 workers; for tourist transportation services at the destination (cars, electric cars, cyclos...) there is a shortage of about 300 workers.

Forecasting labor demand in the tourism industry in the period of 2023 - 2030 according to the Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa, currently the tourism industry has 47,800 workers, by 2025, an additional 14,200 tourism workers will be needed to meet demand and improve service quality). Strive for 45% of workers in enterprises to meet the Vietnam Tourism Occupational Skills Standards (VTOS) issued by the Vietnam Tourism Certification Council (VTCB); 80% of tourism workers are proficient in information technology and 10% are fluent in foreign languages. By 2030, the tourism labor

plan is forecasted to need 87,000 workers. Strive for 75% of workers in enterprises to meet the Vietnam Tourism Occupational Skills Standards; 25-30% are fluent in foreign languages. From the total data on tourism human resources in Thanh Hoa province, it can be seen that the current human resource of tour guides in the province is very lacking compared to the potential of tourism of historical and cultural relics of the province. Most of the tour guides at the site are not evenly distributed, and will be mobilized according to the needs of tourists and the tourist season. This is not really a sustainable method, because to have a good team of tour guides at the site, it is necessary to arrange them properly and sufficiently, train and develop them to be able to bring great experiences to tourists.

Chart Figure 1.3 Total number turn tourist in Thanh Hoa province stage paragraph from 2018 to 2023

Unit of measure: number of visitors

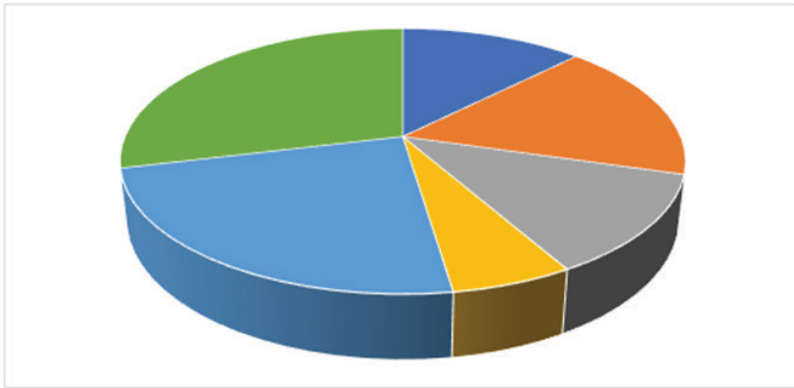


(Source: Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa, 2023)

Looking at the chart, it shows that the number of visitors to Thanh Hoa province from 2018 to 2023 has increased and exceeded the province's plan. This shows that tourism development in the province has a lot of potential to attract tourists.

Chart Figure 1.4 Total collect from Tourist belong to Thanh Hoaprovince stage paragraph from 2018 to 2023

Unit of measure: billion VND



• 2018 • 2019 • 2020 • 2021 • 2022 • 2023

(Source: Department of Culture, Sports and Tourism of Thanh Hoa, 2023)

The potential from the number of visitors, total revenue from tourism activities from 2018 to 2023, specifically in 2018, there was 10,605 billion VND, in 2019 it reached 14,526 billion VND, in 2020 it only reached 10,394 billion VND and in 2021 it reached 5,066 billion VND (due to the impact of the Covid-19 epidemic), in 2022 it reached 20,260 billion VND, by 2023 it increased to 24,505 billion VND, this shows that the province’s tourism continues to have potential for development in the coming time. Therefore, the need for sustainable tourism development is to improve the quality of human resources in all areas of activity is extremely important, in which the labor force is a tour guide that needs special attention because this team is currently quite small in quantity and quality compared to the development potential of the province. Meanwhile, this team plays an important role in developing, retaining tourists, inspiring tourists, breathing life into the province’s historical and cultural relic sites, promoting the strength of tourism potential, bringing the image and historical and cultural values of the province to tourists from all over the country and international tourists.

III. SOLUTIONS TO IMPROVE THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES FOR TOUR GUIDES AT THE RELIC SITES – MARINE CULTURE IN THANH HOA PROVINCE

Improving the quality of human resources, especially the team of tour guides at the relic sites - sea culture in Thanh Hoa province, is not only an important task for the development of the local tourism industry but also has great significance for the preservation of cultural heritage and the promotion of socio-economic development. The implementation of effective solutions to improve the quality of this team brings many significant values, from enhancing the experience for tourists to promoting the image of the coastal land of Thanh Hoa. To improve the quality of human resources for tour guides at the relic sites - Sea culture in Thanh Hoa province, the group of authors proposes a number of solutions as follows:

Firstly, it is necessary to strengthen professional training and soft skills, applying in-depth training methods such as providing specialized courses on history, culture, and marine heritage of Thanh Hoa. Tour guides need to master specialized knowledge to be able to convey correctly and fully the value of relic sites. In addition, developing soft skills for tour guides, training in communication, presentation, time management, and problem solving to help tour guides have the ability to interact better with tourists and handle situations arising during work. Improving foreign language skills for tour guides is the most urgent task at present to modernize the quality of human resources, providing foreign language programs (English, French, Chinese, Japanese, ...) to meet the needs of communication with international tourists, helping to expand the international tourism market.

Secondly, build a training program that is linked to practice through activities such as creating opportunities for practice in the form of combining theoretical training programs with practical sessions at cultural and marine relic sites such as Hai Tien, Sam Son, and Cua Lo. It helps tour guides directly apply knowledge into practice and improve their situational handling skills. In addition, link with tourism businesses through establishing joint programs with travel companies, restaurants, and hotels so that tour guides have more opportunities to learn experience and expand their working network in the industry.

Thirdly, applying technology in training and human resource development is the current trend to upgrade the tour guide team and this is also a method to support the tour guide team in their work. Applying technology in training and human resource development requires building online courses, instructional videos and mobile applications to provide knowledge and skills for tour guides, especially in remote areas. In addition, virtual reality technology is applied to teaching, helping tour guides to experience the relic sites in advance without having to go there directly, thereby improving knowledge and the ability to interact with visitors.

Fourthly, there should be a policy to attract and retain talent through improving salaries, benefits and other incentives to retain experienced and highly qualified tour guides, while also building a clear career development path, providing promotion opportunities and encouraging tour guides to participate in advanced courses for self-development.

Fifthly, strengthen international cooperation and learn from experience to improve the quality of tour guides. Through international cooperation, tour guides at the site can participate in study and work exchange programs abroad, especially in countries with strong tourism development such as Thailand, Japan, and Singapore to learn how to manage, operate and serve tourists effectively. On the other hand, inviting international experts through organizing seminars and training sessions with the participation of international experts in the tourism field to share experiences and methods to improve the quality of human resources.

Sixthly, to improve the sense of responsibility and service attitude of the tour guide team at the site, it is necessary to train them on the sense of responsibility, professional ethics and professional service attitude, thereby improving the quality of service and creating a good impression on tourists, besides arousing pride in the local marine cultural heritage, helping tour guides have more motivation and enthusiasm when introducing the relic sites, thereby enhancing professionalism and dedication in work.

Last but not least, it is necessary to conduct continuous assessment and improvement through establishing criteria and tools for assessing the quality of tour guides periodically. Based on the assessment results, provide feedback and propose improvement measures. Ensure continuous improvement in the training and development of tour guides through regular quality improvement programs, based on feedback from customers and new trends in the tourism industry.

If implemented synchronously, the above solutions will contribute to improving the quality of human resources for tour guides at the coastal cultural and historical sites of Thanh Hoa province, thereby enhancing the image and value of the local tourism industry.

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC ẨM THỰC ĐẾN NHU CẦU HIỂU BIẾT VÀ KẾT QUẢ HỌC TẬP

ThS. Nguyễn Thị Như Tuyết¹

CN. Nguyễn Thị Nhật Lộc, ThS. Nguyễn Thị Thuỳ Nga²

Tóm tắt: Do tầm quan trọng của nguồn nhân lực được nhấn mạnh trong một xã hội dựa trên tri thức nên giáo dục để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và nâng cao kỹ năng làm việc đang được chú trọng. Vì vậy, tầm quan trọng của chất lượng giáo dục trong giáo dục chuyên ngành ẩm thực tại các trường đại học là đảm bảo rằng sinh viên chuyên ngành được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng ẩm thực để hoàn thành chương trình giáo dục đại học và bước vào nơi làm việc thông qua giáo dục hiệu quả và mở rộng giáo dục theo nhu cầu của xã hội. Chúng ta phải nhận ra điều này và nỗ lực nâng cao chất lượng giáo dục ẩm thực trong các trường đại học. Qua đó làm rõ mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục nấu ăn cần thiết cho đào tạo đầu bếp chuyên nghiệp và tác động của nó đến nhu cầu nhận thức và thành tích học tập của cá nhân.

Từ khóa: Giáo dục ẩm thực, Chất lượng ẩm thực, Chất lượng giáo dục ẩm thực

Abstract: Due to the emphasis on the importance of human resources in a knowledge-based society, education aimed at developing high-quality human resources and enhancing work skills is being prioritized. Therefore, the importance of the quality of education in culinary specialization at universities lies in ensuring that students majoring in this field are fully equipped with culinary knowledge and skills to complete their higher education and enter the workforce through effective education and expanded education tailored to societal needs. We must recognize this and strive to improve the quality of culinary education at universities. Through this, it is necessary to investigate the relationship between the quality of culinary education required for training professional chefs and its impact on individuals' cognitive needs and academic performance

Keyword: Culinary education, Culinary quality, Quality of culinary education

¹ Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

² Trường Cao đẳng Kỹ thuật Nguyễn Trường Tộ.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhu cầu hiểu biết là xu hướng tham gia và tận hưởng các hoạt động trí tuệ và xu hướng chung để xử lý thông tin và thành tích học tập có thể thay đổi tùy thuộc vào mức độ nhu cầu nhận thức. Nó sẽ có tác động tích cực không chỉ đến thành tích học tập mà còn về sự hài lòng trong học tập. Do đó, nhu cầu nhận thức là một biến số quan trọng trong việc giải thích thành tích học tập và sự hài lòng liên quan đến động lực nội tại trong các tình huống học tập.

Kết quả học tập đề cập đến thành tích giáo dục bằng đánh giá mức độ đạt được các nhiệm vụ học tập trong chương trình giảng dạy, và nó cũng là một tài liệu tham khảo để đánh giá hiệu quả việc học ở trường. Kết quả giáo dục là mức độ đạt được các mục tiêu giáo dục và các kỹ năng được trau dồi thông qua học tập.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ điều tra mức độ nhu cầu hiểu biết của học viên để cải thiện chất lượng giáo dục ẩm thực trong các trường đại học và tập trung vào chất lượng giáo dục ẩm thực ảnh hưởng đến nhu cầu nhận thức và thành tích học tập của các cá nhân như một nghiên cứu về thành tích học tập.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối với phạm vi không gian và thời gian của nghiên cứu này, dữ liệu phân tích về chất lượng giáo dục ẩm thực, nhu cầu nhận thức và thành tích học tập đã được chọn trong số các chuyên ngành ẩm thực tại các trường đại học bốn năm ở Thành phố Hồ Chí Minh. Từ ngày 3 tháng 5 đến ngày 3 tháng 8 năm 2024, tổng cộng 390 bảng câu hỏi đã được phát cho các chuyên ngành ẩm thực với các mục về chất lượng giáo dục ẩm thực, nhu cầu hiểu biết và kết quả học tập và 360 bảng câu hỏi đã được trả lại. Tổng cộng có 342 bản, không bao gồm 18 bản còn thiếu, được sử dụng làm dữ liệu phân tích cuối cùng cho nghiên cứu này. Cuộc khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi và các nội dung liên quan đến chất lượng giáo dục nấu ăn, nhu cầu hiểu biết và kết quả học tập, đồng thời các câu hỏi khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu khảo sát được thu thập đã trải qua quá trình mã hóa dữ liệu và được phân tích bằng SPSS WIN 20.0 (gói thống kê dành cho khoa học xã hội). Phân tích tần suất, phân tích độ tin cậy và phân tích

nhân tố được sử dụng làm phương pháp phân tích và độ giá trị hội tụ và phân biệt của các biến đo lường, đã được phân tích. Để xác minh thống kê, phân tích chéo, phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội đã được tiến hành.

3. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA NGHIÊN CỨU

3.1. Những cân nhắc lý luận về chất lượng giáo dục ẩm thực

3.1.1. Khái niệm và định nghĩa giáo dục ẩm thực

Một số thực phẩm không thể ăn sống, vì vậy hầu hết chúng được nấu chín để làm cho chúng ngon hơn và có kết cấu mềm hơn, dễ tiêu hóa hơn. Nói cách khác, chúng ta đề cập đến phương tiện và phương pháp cải thiện các đặc tính cơ bản của thực phẩm và cách chế biến thực phẩm.

Lee Ga-hee (2013) đề cập đến nấu ăn là quá trình cải tiến thực phẩm và các đặc tính cơ bản của nó, giúp bạn dễ dàng ăn qua quá trình nếm nếm bằng cách luộc, hấp, nướng, xào hoặc chiên. Giáo dục ẩm thực bao gồm tất cả các nội dung liên quan đến nấu ăn, và có thể nói giáo dục ẩm thực là giáo dục các nội dung liên quan đến nấu ăn, mà không phân biệt giữa ẩm thực trong cuộc sống hàng ngày hoặc trong công nghiệp.

3.1.2. Định nghĩa chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được xác định bởi các cách tiếp cận, đối tượng và học giả khác nhau. Lewis, Boom (1983) định nghĩa chất lượng dịch vụ là việc cung cấp dịch vụ với chi phí chấp nhận được tại thời điểm khách hàng giành được những gì anh ta giành được trong các ràng buộc hoạt động của doanh nghiệp và Grönroos (1984) định nghĩa nó là chất lượng được thị thực tiêu dùng nhận thức chủ quan và định nghĩa nó là kết quả của việc đánh giá so sánh dịch vụ nhận thức của khách hàng so với dịch vụ được cung cấp.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (PZB, 1988) đã định nghĩa sự khác biệt giữa dịch vụ nhận thức của khách hàng và kết quả mà một công ty dịch vụ nên cung cấp cho khách hàng, như thái độ hoặc đánh giá chung của khách hàng về tính ưu việt hoặc xuất sắc của một dịch vụ cụ thể.

Thuật ngữ “dịch vụ giáo dục” là thuật ngữ mới và chưa được sử dụng rộng rãi, xác định rõ ràng. Ngoài ra, có sự bất đồng về việc liệu việc học có thuộc về dịch vụ hay không. Các học giả nghiên cứu sự phạm thuần túy xem giáo dục là một khái niệm siêu hình và tin rằng giáo dục không được bao gồm trong phạm vi dịch vụ, nhưng một số học giả nghiên cứu kinh tế giáo dục, kinh doanh và kinh tế cho rằng giáo dục trong phạm vi dịch vụ (Kwon Obong, 2011).

Chất lượng dịch vụ giáo dục được đánh giá bằng các yếu tố bên trong liên quan đến cá nhân sinh viên (thái độ tự giác) và các yếu tố bên ngoài do trường đại học cung cấp (thái độ giảng dạy, nội dung bài giảng, cơ sở vật chất) và chất lượng dịch vụ giáo dục được đánh giá bằng cách chia nó thành ba loại: yếu tố cần thiết, yếu tố chấp nhận được và yếu tố chức năng và thuật ngữ chất lượng dịch vụ giáo dục ra đời.

3.2. Những cân nhắc lý luận về nhu cầu hiểu biết

3.2.1. Định nghĩa nhu cầu hiểu biết

Cacioppo và Petty (1982) cho rằng động lực hiểu biết bao gồm ảnh hưởng tính cách, cũng như ảnh hưởng tình huống. Tuy nhiên, cho đến khi khái niệm về nhu cầu hiểu biết được đề xuất, các nghiên cứu về động lực hiểu biết chủ yếu tập trung vào các yếu tố tình huống. Nói cách khác, tôi đã quan tâm đến việc khi nào hoặc trong hoàn cảnh nào mọi người nghĩ với nỗ lực hiểu biết.

Nhu cầu nhận thức có một khía cạnh động lực, nhưng không giống như các nghiên cứu trước đây, có thể nói rằng đó là một khái niệm phản ánh ảnh hưởng tính cách. Tóm lại, nhu cầu hiểu biết là động lực nhận thức phản ánh sự khác biệt cá nhân (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996).

Trong một nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhu cầu hiểu biết với khả năng học tập và thành tích, nhu cầu hiểu biết có liên quan tích cực đến các bài kiểm tra thành tích học tập và mức độ kiến thức về các vấn đề hiện tại khác nhau (Hyo-Hee Lee, 2010).

Bộ xử lý kết hợp là những người có mức độ cảm xúc và hiểu biết cao, được tự do sử dụng bất kỳ hệ thống xử lý thông tin nào (Bem, 1974). Cảm giác dựa vào cảm xúc. Nói cách khác, các tín hiệu họ sử dụng để

đưa ra quyết định là những cảm xúc như “Tôi thích sản phẩm” hoặc “Tôi cảm thấy tốt về sản phẩm” (Booth-Butterfield, 1990).

3.2.2. Đặc điểm của nhu cầu hiểu biết

Nói cách khác, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người có nhu cầu nhận thức cao có nhiều khả năng tìm kiếm thông tin sâu hơn những người có nhu cầu nhận thức thấp (Hye-Jin Lee, 1998).

Theo một nghiên cứu của Bailey (1997), khi ảnh hưởng của nhu cầu nhận thức được chia thành các tình huống phán đoán và lựa chọn, người ta thấy rằng những người có nhu cầu nhận thức thấp tìm kiếm nhiều thông tin hơn trong các tình huống phán đoán đòi hỏi nỗ lực nhận thức tương đối cao, trong khi ít thông tin hơn được tìm kiếm trong các tình huống lựa chọn đòi hỏi nỗ lực nhận thức tương đối cao.

Kết quả của việc so sánh hiệu quả của nhu cầu nhận thức trong các tình huống “mát mẻ”, thường được coi là quan trọng đối với sinh viên đại học và trong các tình huống “công việc”, không được công nhận là quan trọng, những người có nhu cầu nhận thức thấp tìm kiếm thông tin ít hơn trong cả hai tình huống nói chung, trong khi những người có nhu cầu nhận thức cao tìm kiếm nhiều hơn trong các tình huống “mát mẻ” hơn là trong các tình huống “công việc”.

3.3. Những cân nhắc về mặt lý luận về kết quả học tập

3.3.1. Khái niệm kết quả học tập

Theo *Từ điển Giáo dục*, thành tích học tập là quá trình hoặc kết quả của việc có được kiến thức và kỹ năng là kết quả của việc học. Nói cách khác, đó là xác định mức độ mà học sinh đạt được mục tiêu giáo dục của mình thông qua các hoạt động học tập khác nhau trong trường. Park Young-shin và Kim Eui-chul (2004) định nghĩa thành tích học tập là “mức độ đạt được học tập được cảm nhận bởi từng người học”.

Các nghiên cứu gần đây về thành tích học tập ở Hàn Quốc chủ yếu nghiên cứu các yếu tố tâm lý và môi trường, và trong số đó, các yếu tố tâm lý như đặc điểm tâm lý của trẻ em như động lực tự điều chỉnh và hiệu quả học tập đã được biết là có ảnh hưởng quan trọng đến thành tích học tập của học sinh (Park Yong-hwi, 2003).

Thành tích học tập xuất sắc là phần quan trọng nhất trong cuộc đời học tập của học sinh, không chỉ đối với học sinh mà còn đối với giáo viên và phụ huynh, vì nó có tác động lớn nhất đến con đường sự nghiệp của học sinh, chẳng hạn như đi học ở một trường tốt hơn hoặc tìm việc làm (Dongseok Lee, 2005).

3.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến thành tích học tập

Pekrun (2009) phát hiện ra rằng những cảm xúc tích cực như niềm vui, hy vọng và lòng tự trọng có tác động tích cực đến kết quả học tập, trong khi sự tức giận, lo lắng, xấu hổ, tuyệt vọng và buồn chán có tác động tiêu cực đến thành tích học tập. Artino (2010) cũng cho thấy mối tương quan tích cực giữa niềm vui và thành tích học tập, sự nhàm chán và tuyệt vọng cho thấy mối tương quan tiêu cực với thành tích học tập.

Han Ji-young (2011) đã kiểm tra mối quan hệ giữa học tập tự điều chỉnh và cảm xúc, và thấy rằng những cảm xúc tích cực như niềm vui, hy vọng, sự tự tin và tự điều chỉnh cho thấy mối tương quan tích cực cao, trong khi những cảm xúc tiêu cực như tức giận, buồn chán, thất vọng và tự điều chỉnh cho thấy mối tương quan tiêu cực cao.

Yang Myung-hee (2009) đã nêu lên sự cần thiết phải nghiên cứu các mục tiêu thành tích và cảm xúc trong khuôn khổ tích hợp bằng cách xác minh những cảm xúc trải qua trong quá trình theo đuổi mục tiêu thành tích ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên đại học và cho thấy tầm quan trọng của việc điều chỉnh cảm xúc và cảm xúc trong các tình huống học tập thông qua kết quả là việc sử dụng cảm xúc và chiến lược học tập khác nhau tùy thuộc vào chiến lược điều chỉnh cảm xúc cho học sinh trung học cơ sở và trung học phổ thông.

4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC ẤM THỰC ĐẾN NHU CẦU HIỂU BIẾT VÀ KẾT QUẢ HỌC TẬP

4.1. Chất lượng giáo dục ấm thực sẽ có tác động tích cực đến nhu cầu nhận thức

4.1.1. Chất lượng giáo dục ấm thực sẽ có mối quan hệ đáng kể với mong muốn, mong đợi

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục ấm thực

và mong muốn, mong đợi được thể hiện trong Bảng 4.1. Giá trị R^2 là 0,386, có nghĩa là năm biến won chiếm 38,6% tổng phương sai và giá trị F cho phương trình hồi quy là 42,158, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa ($p < 0,05$). Tác động của các biến số ảnh hưởng đến “nhu cầu dự kiến” được tìm thấy là đáng kể về “lợi ích giáo dục, chương trình giáo dục, hệ thống giáo dục, thông tin giáo dục và độ tin cậy giáo dục”.

Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu đã được thông qua vì người ta thấy rằng “chất lượng giáo dục ẩm thực có tác động tích cực (+) đến mong muốn, mong đợi”.

Bảng 4.1. Phân tích hồi quy chất lượng giáo dục ẩm thực và nhu cầu dự kiến

Phân tích biến	B	β	t	p
Hằng số	-1.3E-16		.000	1.000
Mức độ quan tâm đến giáo dục	.239	.239	5.585	.000***
Chương trình giáo dục	.414	.414	9.678	.000***
Hệ thống giáo dục	.273	.273	6.378	.000***
Thông tin giáo dục	.118	.118	2.751	.006**
Độ tin cậy của giáo dục	.263	.263	6.139	.000***
$R^2 = .386$ $df_1 = 5$ $df_2 = 336$ $F = 42.158$ $F\text{-sig} = .000$ Durbin Watson = 1.865				

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

4.1.2. Chất lượng giáo dục ẩm thực sẽ có mối quan hệ đáng kể với mong muốn trải nghiệm

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục ẩm thực và mong muốn trải nghiệm được thể hiện trong Bảng 4.2 sau đây. Giá trị R^2 là 0,268, chỉ ra rằng số lượng năm biến thể won chiếm 26,8% tổng phương sai và giá trị F cho phương trình hồi quy là 24,546, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa ($p < 0,05$). Ảnh hưởng của các biến, là chiến thắng ảnh hưởng đến mong muốn trải nghiệm, được tìm thấy là có ý nghĩa về “lợi ích giáo dục, chương trình giáo dục, hệ thống giáo dục, thông tin giáo dục và niềm tin giáo dục”.

Dựa trên kết quả trên, nghiên cứu “Chất lượng giáo dục ẩm thực” đã được thông qua vì nó được tìm thấy có tác động tích cực (+) đến “mong muốn trải nghiệm”.

Bảng 4.2. Phân tích hồi quy chất lượng giáo dục ẩm thực và mong muốn trải nghiệm

Phân tích biến	B	β	t	p
Phân tích				
Hằng số	2.696E-16		.000	1.000
Mức độ quan tâm đến giáo dục	.344	.344	7.367	.000***
Chương trình giáo dục	.151	.151	3.224	.001**
Hệ thống giáo dục	.253	.253	5.414	.000***
Thông tin giáo dục	.198	.198	4.242	.000***
Độ tin cậy của giáo dục	.153	.153	3.280	.001**
$R^2 = .268$ $df_1 = 5$ $df_2 = 336$ $F = 24.546$ $F\text{-sig} = .000$ Durbin Watson = 1.957				

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

4.2 Chất lượng giáo dục ẩm thực sẽ có tác động tích cực đến thành tích học tập

4.2.1 Chất lượng giáo dục ẩm thực sẽ có mối quan hệ đáng kể với thành tích học tập

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục ẩm thực và mong muốn trải nghiệm được thể hiện trong Bảng 4.3 sau đây. Giá trị R^2 là 0,405, có nghĩa là năm biến won chiếm 40,5% tổng phương sai và giá trị F cho phương trình hồi quy là 45,769, cho thấy kết quả có ý nghĩa chung ở mức ý nghĩa ($p < 0,05$). Tác động của các biến số chiến thắng ảnh hưởng đến thành tích học tập được tìm thấy là có ý nghĩa về “lợi ích giáo dục, chương trình giáo dục, hệ thống giáo dục, thông tin giáo dục và độ tin cậy giáo dục”. Dựa trên kết quả trên, nghiên cứu “Chất lượng giáo dục ẩm thực” đã được thông qua vì nó được tìm thấy có tác động tích cực (+) đến “thành tích học tập”.

Bảng 4.3. Chất lượng giáo dục ẩm thực và thành tích học tập

Phân tích biến	B	β	t	p
Phân tích				
Hằng số	1.208E-16		.000	1.000
Mức độ quan tâm đến giáo dục	.342	.342	8.133	.000***
Chương trình giáo dục	.338	.338	8.033	.000***
Hệ thống giáo dục	.255	.255	6.058	.000***
Thông tin giáo dục	.202	.202	4.809	.000***
Độ tin cậy của giáo dục	.261	.261	6.193	.000***
R ² = .405 df1= 2 df2= 336 F= 45.769 F-sig = .000 Durbin Watson= 1.859				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

4.2.2. Chất lượng giáo dục nấu ăn nên có mối quan hệ đáng kể với năng lực bản thân

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục ẩm thực và hiệu quả bản thân được thể hiện trong Bảng 4.4. Giá trị R² là 0,191, chỉ ra rằng biến có năm won chiếm 19,1% tổng phương sai và giá trị F cho phương trình hồi quy là 15,818, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa ($p < 0,05$). Tác động của các biến số ảnh hưởng đến hiệu quả bản thân được tìm thấy là có ý nghĩa về “lợi ích giáo dục, chương trình giáo dục, hệ thống giáo dục, thông tin giáo dục và độ tin cậy giáo dục”.

Dựa trên kết quả trên, nghiên cứu “Chất lượng giáo dục ẩm thực” đã được thông qua vì nó được tìm thấy có tác động tích cực (+) đến “hiệu quả bản thân”.

Bảng 4.4: Chất lượng giáo dục âm thực và hiệu quả bản thân

Phân tích biến	B	β	t	p
Phân tích				
Hằng số	2.230E-16		.000	1.000
Mức độ quan tâm đến giáo dục	.187	.187	3.817	.000***
Chương trình giáo dục	.195	.195	3.981	.000***
Hệ thống giáo dục	.192	.192	3.920	.000***
Thông tin giáo dục	.106	.106	2.163	.031*
Độ tin cậy của giáo dục	.263	.263	5.351	.000***
R ² = .191 df1= 5 df2= 336 F= 15.818 F-sig = .000 Durbin Watson= 1.811				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

4.3. Nhu cầu nhận thức sẽ có tác động tích cực (+) đến thành tích học tập

4.3.1 Nhu cầu nhận thức sẽ có mối quan hệ đáng kể với thành tích học tập

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về ảnh hưởng của nhu cầu nhận thức và thành tích học tập được thể hiện trong Bảng 4.5. Giá trị R² là 0,451, chỉ ra rằng hai biến won chiếm 45,1% tổng phương sai và giá trị F cho phương trình hồi quy là 139,116, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức độ quan trọng (p<0,05). Ảnh hưởng của các biến, là những chiến thắng ảnh hưởng đến thành tích học tập, được tìm thấy là có ý nghĩa đối với nhu cầu kỳ vọng và kinh nghiệm.

Dựa trên kết quả trên, nghiên cứu đã được thông qua vì người ta thấy rằng “nhu cầu nhận thức” có tác động tích cực (+) đến “thành tích học tập”.

Bảng 4.5: Nhu cầu nhận thức và thành tích học tập

Phân tích biến	B	β	t	p
Phân tích				
Hằng số	7.860E-17		.000	1.000
Nhu cầu kỳ vọng	.550	.550	13.660	.000***
Nhu cầu trải nghiệm	.385	.385	9.573	.000***
R ² = .451 df1= 2 df2= 339 F= 139.116 F-sig = .000 Durbin Watson= 1.847				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

4.3.2. Nhu cầu nhận thức sẽ có mối quan hệ đáng kể với năng lực bản thân

Phân tích hồi quy đã được thực hiện để kiểm tra giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ ảnh hưởng giữa nhu cầu nhận thức và hiệu quả bản thân được thể hiện trong phần sau Bảng 4.6. Giá trị R2 là 0,215, giải thích 21,5% tổng phương sai theo số won và giá trị F cho phương trình hồi quy là 46,443, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa ($p < 0,05$). Ảnh hưởng của các biến, là những chiến thắng ảnh hưởng đến hiệu quả bản thân, được tìm thấy là có ý nghĩa đối với mong muốn, mong đợi và kinh nghiệm.

Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu “nhu cầu nhận thức” đã được tìm thấy có tác động tích cực (+) đến “hiệu quả bản thân” và đã được áp dụng.

Bảng 4.6. Nhu cầu nhận thức và hiệu quả bản thân

Phân tích biến	B	β	t	p
Phân tích				
Hằng số	1.334E-		.000	1.000
Nhu cầu kỳ vọng	16 .325	.325	6.758	.000***
Nhu cầu trải nghiệm	.331	.331	6.871	.000***
R ² = .215 df1= 2 df2= 339 F= 46.443 F-sig = .000 Durbin Watson= 1.845				

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã phân tích nghiên cứu để điều tra ảnh hưởng của chất lượng giáo dục ẩm thực đối với nhu cầu hiểu biết và kết quả học tập giữa các chuyên ngành ẩm thực tại các trường đại học 4 năm và thấy rằng mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục ẩm thực, nhu cầu hiểu biết và kết quả học tập có ảnh hưởng đáng kể.

Đầu tiên, chất lượng giáo dục ẩm thực đã có ảnh hưởng đáng kể đến mong muốn, mong đợi. Nói cách khác, các nhà giáo dục có nhiều khả năng quan tâm đến các vấn đề của sinh viên và trả lời các câu hỏi của họ một cách kịp thời, và họ hiểu biết hơn về các câu hỏi của học sinh. Điều này cho thấy yếu tố quan tâm ẩm thực của trường có chương trình đa dạng và hài lòng so với các trường khác. Thứ hai, chất

lượng giáo dục ẩm thực đã có ảnh hưởng đáng kể đến mong muốn trải nghiệm. Chất lượng giáo dục nấu ăn là tuyệt vời, và hệ thống giáo dục được trang bị tốt để nấu ăn. Điều này cho thấy họ nghĩ rằng hệ thống học tập là tốt, và họ cảm thấy rằng những kiến thức được học ở trường sẽ hữu ích cho sự phát triển của học sinh. Thứ ba, chất lượng giáo dục ẩm thực có tác động đáng kể đến kết quả học tập. Chương trình giảng dạy và hệ thống đánh giá nấu ăn được trang bị tốt, và thông qua chất lượng giáo dục nấu ăn này, đã chứng minh rằng sự tự tin trong công việc nấu ăn và sự tự tin hơn nữa trong việc lựa chọn con đường sự nghiệp, sự tập trung vào công việc và niềm tự hào về một đầu bếp được tạo ra. Thứ tư, chất lượng giáo dục nấu ăn đã có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả bản thân. Nó đã giúp hình thành các kết nối mới với đầu bếp và cải thiện mức độ kiến thức trong các lĩnh vực liên quan. Thứ năm, nhu cầu nhận thức có tác động đáng kể đến kết quả học tập. Khả năng cạnh tranh của giáo dục đại học nằm ở biểu hiện của hệ thống. Từ quan điểm của sinh viên, văn hóa dịch vụ là những yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định khả năng cạnh tranh học tập của trường đại học và sự nhiệt tình của sinh viên học tập chăm chỉ. Thứ sáu, nhu cầu nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả bản thân. Điều quan trọng là khuyến khích học sinh có trải nghiệm tích cực thông qua nhiều nội dung giáo dục khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bailey, J. R. (1997), "Cần chế độ nhận thức và phản ứng trong việc xây dựng tích cực một miền ormatoin inf", *Tạp chí Tâm lý học Kinh tế*, 18, 69-85.
2. Bem, D. (1974), "Đo lường tâm lý Androgyny". *Tạp chí Tư vấn và Phòng khám Tâm lý học*, 42, 155-162.
3. Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (1990), "Khái niệm hóa ảnh hưởng như ion thông tin trong sản xuất truyền thông", *Nghiên cứu Truyền thông Con người*, 16, 451-476.
4. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982), "Sự cần thiết của nhận thức", *Tạp chí Tính cách và Tâm lý học Xã hội*, 42(1), 116-131.

5. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, B. G. (1996), "Sự khác biệt về bố trí trong động lực nhận thức: Cuộc sống và thời gian của những cá nhân khác nhau về nhu cầu nhận thức", *Bản tin Tâm lý*, 119(2), 197-253.
6. Grönroos, C. (1984), "Chất lượng dịch vụ Sáu tiêu chí về chất lượng dịch vụ nhận thức tốt", *Tạp chí Kinh doanh*, 9 (Mùa đông), 10-34.
7. Hyunjoo Seo, et al. (2010), "Nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường giáo dục việc làm đối với sự hài lòng trong công việc ở các trường cao đẳng nghề ẩm thực" *Tạp chí Hiệp hội Ẩm thực Hàn Quốc*, 16(1), 280-291.
8. Jang Woo (2012), "Một nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học đến kết quả giáo dục; Tập trung vào việc so sánh sự hài lòng của khách hàng đối với sinh viên đại học Hàn Quốc và Trung Quốc", *Luận án Tiến sĩ, Đại học Daejeon*, 24-30.
9. Jeon, M. S. (2011), "Nghiên cứu về tình trạng thực tế của các chương trình nấu ăn trong các tổ chức giáo dục xã hội và sự hài lòng của các nhà giáo dục", *Luận văn Thạc sĩ, Đại học Woosong*, 16.
10. Judd, K. S. (1988), "Chất lượng học tập và dịch vụ trong giáo dục từ xa", *Luận án P, Đại học Giáo dục Denver*, 15-17.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO DỊCH VỤ CHO NHÂN VIÊN NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC VÀ ĐỊNH HƯỚNG DỊCH VỤ: TẬP TRUNG VÀO MỘT SỐ KHÁCH SẠN 5 SAO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Đặng Hạnh Quyên¹

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này là nắm bắt được đào tạo dịch vụ cho nhân viên nhà hàng khách sạn có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và định hướng dịch vụ, chú ý đến môi trường đào tạo dịch vụ của nhân viên nhà hàng khách sạn và trình bày phương hướng đào tạo dịch vụ của nhân viên nhà hàng khách sạn. Việc đào tạo dịch vụ cho nhân viên nhà hàng khách sạn có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và định hướng dịch vụ nói chung và nó có thể nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng khách sạn và sự hài lòng của khách hàng bằng cách phát triển chương trình đào tạo dịch vụ khác biệt theo vị trí, thời hạn phục vụ và nơi làm việc, ... bằng cách đào tạo dịch vụ liên tục cũng như phục hồi hoạt động đào tạo dịch vụ của nhân viên nhà hàng khách sạn. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra sự hài lòng của khách hàng có thể khiến khách hàng quay lại nhà hàng khách sạn tại TP.HCM.

Từ khóa: Giáo dục, đào tạo, dịch vụ, sự hài lòng, nhà hàng, khách sạn.

Abstract: The purpose of this study is to understand that service training for hotel and restaurant employees has an impact on job satisfaction and service orientation, paying attention to the service training environment of the type of employee, hotel restaurant staff and present the service training direction of hotel restaurant staff. Service training for hotel restaurant staff can affect job satisfaction and service orientation, general service and it can improve hotel restaurant service quality and customer satisfaction by developing differentiated service training programs according to location, service period and workplace, etc. and by providing ongoing service training

¹ Khoa QTKD, Trường Cao đẳng Công Thương TP. HCM

and revitalizing service training of hotel and restaurant staff. The results of this study indicate that customer satisfaction can make customers return to a hotel restaurant repeatedly in HCMC.

Keywords: Education, training, service, satisfaction, restaurant, hotel

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, ngành nhà hàng khách sạn ở Thành phố Hồ Chí Minh đã mở rộng với nhiều cơ sở phụ trợ khác nhau và ngành công nghiệp sử dụng cơ sở bất chấp sự phân cực về quy mô, cơ sở vật chất và dịch vụ, và quản lý khách sạn theo định hướng phòng để giảm chi phí và chi phí phát sinh, và tầm quan trọng của ngành khách sạn đang được nâng cao về chức năng và vai trò là điểm đến lưu trú và du lịch liên quan đến hiệu ứng gợn sóng kinh tế của việc tạo việc làm và di chuyển điểm đến trong ngành du lịch ở cấp khu vực và quốc gia. Đây cũng là một mô hình lợi nhuận mới để quản lý ngành nhà hàng khách sạn, nhưng cũng có một số khó khăn thực tế trong cuộc khủng hoảng quản lý, nơi các nhà hàng khách sạn không thể cung cấp các dịch vụ khác biệt do cạnh tranh khốc liệt, bị loại khỏi cuộc cạnh tranh và phải tìm kiếm các chiến lược khác.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này điều tra và phân tích tình hình hiện tại của giáo dục và đào tạo dịch vụ nhà hàng doanh nghiệp khách sạn, xem xét các khía cạnh học thuật và thực tiễn về khía cạnh học thuật, tài liệu học thuật và luận án liên quan đến giáo dục và đào tạo dịch vụ trong và ngoài nước, giáo dục và đào tạo dịch vụ và các chuyên ngành liên quan, sách, luận văn trong và ngoài nước và tài liệu Internet của doanh nghiệp khách sạn để thu thập thông tin và dữ liệu giáo dục dịch vụ khách sạn có liên quan khác nhau theo tiêu chuẩn hiện hành. Các lý thuyết cụ thể về giáo dục và đào tạo dịch vụ, sự hài lòng trong công việc và các yếu tố hành vi định hướng quan hệ khách hàng đã được vận dụng. Cuối cùng, đối với nghiên cứu thực nghiệm, chúng tôi đã tiến hành một cuộc khảo sát được thực hiện bởi nhân viên của các khách sạn 5 sao ở Thành phố Hồ Chí Minh và trình bày kết quả thực nghiệm hợp lệ bằng cách phân tích thực nghiệm bảng câu hỏi thu thập khảo sát.

3. CƠ SỞ LÝ LUẬN

3.1. Khái niệm về nhà hàng khách sạn

3.1.1. Định nghĩa nhà hàng khách sạn

Khái niệm "nhà hàng" là một không gian được trang bị các tiện nghi để cung cấp bữa ăn cho các nhu cầu cơ bản và nhu cầu thiết yếu của con người trong cuộc sống hàng ngày. Khái niệm này thường đề cập đến một nơi được trang bị để khách hàng dùng bữa ăn trong khách sạn. Từ "nhà hàng" xuất phát từ tiếng Pháp "DeRestaurer", có nghĩa là "khôi phục sức mạnh". Theo Nam Taek-young (2000), ý nghĩa của nhà hàng có thể được coi là nơi để lấy lại năng lượng của một người bằng cách ăn thức ăn.

Nhà hàng khách sạn đề cập đến một nhà hàng được vận hành như một cơ sở phụ kiện của khách sạn cho các bữa ăn, cuộc họp hoặc tiệc của khách lưu trú tại khách sạn và các nhà hàng đó có sẵn vào hầu hết các thời điểm cố định như bữa sáng, bữa trưa và bữa tối, cũng có các nhà hàng như Kerpishop của khách sạn được vận hành cho khách và khách đến thăm khách sạn suốt cả ngày bất kể thời gian nào trong ngày.

3.1.2. Đặc điểm nhà hàng khách sạn

Ở các nước phát triển, nhà hàng được gọi là sản phẩm EATS (Entertainment Atmosphere Taste Sanitation). Điều này cho thấy ý nghĩa của một nhà hàng đang mở rộng không chỉ là một nơi để ăn thức ăn, mà còn là một nơi để trò chuyện và giải trí, thưởng thức hương vị, bầu không khí và thậm chí cả dịch vụ.

Về khái niệm nhà hàng, Lalwson (2002) và Brotherton (2003) định nghĩa nhà hàng là nơi cung cấp bữa ăn và đồ uống giải khát cho khách hàng vì mục đích thương mại, trong khi Yoo Jungnam (2000) và Kim Jin-soo Hong Woong-ki (2000) định nghĩa khái niệm nhà hàng khách sạn là "một cơ sở công cộng có một số cơ sở và cơ sở kinh doanh nhất định để cung cấp sự thuận tiện cho khách lưu trú trong khách sạn, tiếp nhận khách hàng với mục đích lợi nhuận và cung cấp bữa ăn và đồ uống cho khách hàng với dịch vụ con người cân bằng của đội ngũ nhân viên lành nghề.

Tóm tắt các đặc điểm của một nhà hàng khách sạn, có thể nói rằng nhà hàng khách sạn là một nhà hàng cao cấp bao gồm các đặc điểm phổ quát của ngành dịch vụ ăn uống, và cung cấp các dịch vụ chất lượng cao liên quan đến các cơ sở lưu trú với khả năng tổ chức và phát triển sản phẩm có hệ thống.

3.2. Giáo dục đào tạo dịch vụ

3.2.1. *Khái niệm về giáo dục đào tạo dịch vụ*

Có rất nhiều bộ phận trong các khách sạn cung cấp chỗ ở và các tiện nghi khác nhau cho khách hàng có thể trả tiền cho họ, và trong số đó, ý nghĩa của một nhà hàng đang thay đổi từ một nơi đơn giản để phục vụ bữa ăn thành một nơi để trò chuyện và giải trí trong khi sử dụng hương vị, bầu không khí hoặc các sản phẩm dịch vụ khác nhau.

Cho đến nay, nghiên cứu về dịch vụ con người trong các công ty khách sạn đã được xác định từ góc độ xã hội hoạt động trên tiền đề rằng đó là một sản phẩm vô hình, hoặc các phương pháp tiếp cận và quan điểm về dịch vụ thay đổi từ học giả này sang học giả khác theo các học giả khác nhau trong và ngoài nước. Cách tiếp cận cơ bản đối với dịch vụ nhà hàng khách sạn đòi hỏi các dịch vụ từ góc độ lấy khách hàng làm trung tâm và các dịch vụ này là một loạt các nỗ lực tích cực và quy trình cuối cùng để tối đa hóa năng suất của tổ chức và mang lại sự hài lòng cho khách hàng, có thể nói là các sản phẩm vô hình khác chứ không phải là hàng hóa hữu hình (Lee, 2018).

Về mặt quản lý, khái niệm giáo dục và đào tạo phổ thông đề cập đến việc tiếp thu kiến thức chung (lý thuyết, thực hành và văn hóa, nhận thức thực tế) để thực hiện công việc và biến nó thành của riêng mình, và đào tạo đề cập đến việc có được kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện một công việc cụ thể và theo đuổi những thay đổi ngắn hạn với sự quan tâm đến những thay đổi về thái độ, hành vi và giải quyết vấn đề (Jung Jung-young, 2016).

3.2.2 *Các thành phần của giáo dục đào tạo dịch vụ*

Trong thế giới ngày nay, cạnh tranh dịch vụ giữa các công ty dịch vụ khách sạn đang tăng cường và tầm quan trọng của giáo dục và đào tạo

dịch vụ được nhấn mạnh như một phương tiện để cải thiện chất lượng dịch vụ thực tế của các nhà hàng, chẳng hạn như giáo dục và nâng cao nhận thức của nhân viên điểm tiếp xúc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, khả năng cung cấp dịch vụ chính xác và tham dự chân thành và tích cực (Jung Dong Joo Lee Byung-chul, 2017). Nhân viên của Hotel Restohang thường thiếu ý thức về chiến lược và tầm quan trọng của riêng họ, và họ có thể không hiểu rõ về tư duy chiến lược, bí quyết dịch vụ và chính sách dịch vụ của công ty. Đây có thể là một vấn đề gây ra bởi sự thiếu kiến thức về chiến lược dịch vụ hoặc vai trò của tiếp thị dịch vụ, nhưng nó cũng có thể là một vấn đề về thái độ và tư duy (Minju Jung, 2015). Do đó, nhân viên cần lắng nghe và thấy những dịch vụ nào được yêu cầu bởi các công ty khách sạn, và các chương trình giáo dục và đào tạo dịch vụ như vậy là rất quan trọng để nhân viên dịch vụ hiểu và phản ánh chính xác dịch vụ trong lĩnh vực này để nhận ra hành vi hướng đến khách hàng và sự hài lòng của khách hàng.

Jeong, Dong Joo, Lee và Chul Lee (2017) đã trình bày tính hợp lệ của nghiên cứu bằng cách chia các yếu tố cấu thành của giáo dục và đào tạo thành các đặc điểm cá nhân của người học, đặc điểm của người hướng dẫn giáo dục, đặc điểm của chương trình giáo dục và môi trường tổ chức trong nghiên cứu các yếu tố cấu thành giáo dục và đào tạo, đặc điểm của người học và định hướng khách hàng.

3.3. Sự hài lòng trong công việc

3.3.1. Khái niệm về sự hài lòng trong công việc

Nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc đang được tiến hành tích cực trong ngành du lịch và dịch vụ thực phẩm, đặc biệt là trong các công ty khách sạn, nơi sự hài lòng trong công việc có thể được định nghĩa là trạng thái, thái độ tích cực, cảm xúc dễ chịu và sự hài lòng về cảm xúc thu được từ hiệu suất công việc theo mức độ niềm tin, giá trị, mong muốn và nhu cầu của nhân viên (Jeong & Ryu, 2016).

Về mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc và kinh nghiệm, Shin Dongwook (2014) đã định nghĩa sự hài lòng trong công việc của một nhân viên làm việc trong một tổ chức khách sạn và nhà hàng là

thái độ của nhân viên đối với công việc được giao cho anh ta hoặc cô ta trong tổ chức, và trạng thái tâm trí để chịu và tích cực xảy ra khi đánh giá công việc hoặc kinh nghiệm làm việc của một cá nhân được gọi là sự hài lòng trong công việc.

Moon Hee-won (2018) định nghĩa sự hài lòng trong công việc là trạng thái tâm lý của niềm tin, sự hài lòng, cảm xúc, cảm giác hoàn thành và thái độ của cá nhân dựa trên trạng thái tâm lý của cá nhân, chẳng hạn như niềm tin cá nhân, sự hài lòng, cảm xúc, cảm giác hoàn thành và định hướng khách hàng trong một nghiên cứu về ảnh hưởng của việc đặt phòng và môi trường làm việc của nhân viên INS (Thông tin và Dịch vụ) trong các khách sạn sang trọng.

3.3.2. Các thành phần của sự hài lòng trong công việc

Mặc dù các yếu tố đo lường chưa được xác định rõ ràng, nhiều biến số quan trọng có thể được xem là yếu tố đo lường và sự hài lòng trong công việc trong các công ty khách sạn đề cập đến mức độ mà một cá nhân hài lòng với công việc hoặc công việc của mình và sự quan tâm đến sự hài lòng trong công việc được bắt đầu bởi các học giả quan tâm đến việc cải thiện năng suất và nghiên cứu các yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và ảnh hưởng của sự hài lòng trong công việc với giả định rằng sự hài lòng trong công việc sẽ thúc đẩy hiệu suất trong một tổ chức là trọng tâm chính (Moon Hee Won, 2018). Về mặt này, định nghĩa về sự hài lòng trong công việc của Moon (2018) rộng đến mức khó sử dụng nó như một khái niệm duy nhất, nhưng nói chung, nhiều học giả đã đo lường sự hài lòng trong công việc bằng cách chia nó thành sự hài lòng trong công việc theo cảm xúc và sự hài lòng trong công việc nhận thức.

Từ góc độ hiệu suất cá nhân và năng lực hành vi, nghiên cứu của Jeongyeon Jeon (2014) đã tạo thành các yếu tố hài lòng công việc bổ sung cho các năng lực cá nhân như năng lực cốt lõi, lĩnh vực quản lý, lĩnh vực hiệu ứng cá nhân, thành tích và năng lực hành vi trong các tổ chức khách sạn, Haesoo Choi (2016), người đã thực hiện một nghiên cứu về ảnh hưởng của các đặc điểm không phản hồi đối với cam kết tổ chức hài lòng trong công việc, đo lường kết quả đáng kể bằng cách bao gồm các yếu tố hài lòng trong công việc như tiền lương, thăng chức,

cơ hội và điều kiện làm việc, thái độ và thái độ cảm xúc, niềm tin và mong muốn cá nhân. Gần đây, Jung Young, Kim Tae-tae (2017) đã thực hiện một nghiên cứu về ảnh hưởng của sự hài lòng trong công việc, lao động cảm xúc và định hướng khách hàng của nhân viên khách sạn, và tính hợp lệ của nghiên cứu được rút ra bằng cách xác định các yếu tố hài lòng trong công việc như hiệu suất công việc của người giám sát trực tiếp, sự quan tâm đến nhân viên, tiền lương, hệ thống thăng tiến, mối quan hệ với đồng nghiệp, môi trường làm việc thể chất và giờ làm việc.

3.4. Định hướng dịch vụ

3.4.1. Khái niệm định hướng dịch vụ

Định hướng dịch vụ lấy tổ chức làm trung tâm là xu hướng dịch vụ để tạo, thực hiện các quy tắc và thủ tục mới thay vì cung cấp tất cả các nguồn lực của công ty như một dịch vụ cho khách hàng và nhấn mạnh các quy tắc, thủ tục và quản lý hệ thống hơn là các vấn đề giữa các cá nhân. Nghiên cứu như vậy cũng đã được thể hiện trong công trình của Schneider, Parkington và Buxton (1980), người đã định nghĩa định hướng dịch vụ là một tập hợp các thái độ và hành vi ảnh hưởng đến chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong một tổ chức.

Ngoài ra, Lytle, Hom & Mokwa (1986) cũng định nghĩa “định hướng dịch vụ của một tổ chức là mức độ mà các chính sách, thực tiễn và thủ tục của tổ chức được chấp nhận trong toàn tổ chức để hỗ trợ và khen thưởng các hành vi cung cấp dịch vụ tạo ra và cung cấp các dịch vụ đặc biệt”. Nói cách khác, nó có thể được coi là sở thích và xu hướng của một tổ chức đối với dịch vụ đặc biệt.

Yoo, Si-Jung, Shim, Song-Ja, & Cha, Hyun-Soo (2003), một tổ chức định hướng dịch vụ là một tổ chức đặt lợi thế chiến lược vào dịch vụ đặc biệt và tin rằng dịch vụ có tác động đáng kể đến việc tạo ra giá trị của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, lợi thế cạnh tranh, tăng trưởng và lợi nhuận.

3.4.2. Thành phần định hướng dịch vụ

Một hệ thống dịch vụ có nghĩa là để cung cấp dịch vụ đặc biệt cho khách hàng, một số thực tiễn hoặc thủ tục định hướng dịch vụ quan

trọng phải được chú trọng trong hệ thống dịch vụ. Điều này là do nguyên nhân của lỗi dịch vụ thường là vấn đề với hệ thống dịch vụ chứ không phải vấn đề của nhân viên, vì vậy, nếu lỗi dịch vụ xảy ra thường xuyên, lời xin lỗi và lòng tốt của nhân viên có thể vô ích. Có các yếu tố trong một hệ thống dịch vụ như phòng ngừa và phục hồi lỗi dịch vụ, công nghệ dịch vụ và truyền thông tiêu chuẩn dịch vụ.

Groves đã xác định sự tồn tại của yếu tố định hướng được đề xuất bởi Dienhart, Gregorie và Downey (1990) và khám phá mối tương quan giữa yếu tố định hướng dịch vụ này và thái độ công việc, nhân khẩu học của nhân viên và các biến hoạt động của công ty.

Theo Park Sung-yeon (2000) cần lưu ý rằng trong số các yếu tố tạo nên định hướng dịch vụ, hệ thống dịch vụ và chương trình quản lý nguồn nhân lực định hướng dịch vụ và sự hài lòng trong công việc của nhân viên đã được ghi nhận, nhưng hiệu suất dịch vụ không được hỗ trợ. Điều này khác với nghiên cứu của Lytle vì lãnh đạo dịch vụ có ảnh hưởng gián tiếp đến định hướng dịch vụ của công việc. Park Dae-hwan (1997) đã điều tra mối quan hệ giữa hình ảnh dịch vụ và hiệu quả tài chính như giá trị tổ chức, sự hài lòng trong công việc và hiệu suất của công ty là những yếu tố ảnh hưởng đến định hướng dịch vụ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đào tạo và giáo dục về năng lực dịch vụ sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến các yếu tố tổ chức của sự hài lòng trong công việc

Phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện giữa biến độc lập là đào tạo năng lực dịch vụ và biến phụ thuộc là yếu tố tổ chức của sự hài lòng trong công việc. Kết quả hồi quy như được trình bày trong Bảng 4.1 cho thấy giá trị thống kê F là 3.947 và mức ý nghĩa tương ứng là 0.048. Vì mức ý nghĩa $0.048 < p = 0.05$, mô hình hồi quy nhằm xác định các yếu tố đào tạo năng lực dịch vụ ảnh hưởng đến yếu tố tổ chức của sự hài lòng trong công việc được xem là có ý nghĩa thống kê. Giá trị R-square là 0.010 và giá trị t là 1.987, cho thấy có mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Do đó, đào tạo năng lực dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến các yếu tố tổ chức của sự hài lòng trong công việc được chấp nhận.

Bảng 4.1: Kết quả phân tích hồi quy về năng lực dịch vụ và các yếu tố tổ chức của sự hài lòng trong công việc

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	β		
Yếu tố tổ chức	Hằng số	9.221E-17	.051		.000	1.000
	Đào tạo năng lực dịch vụ	.102	.051	.102	1.987	.048**
	R2=.010 dfl=1 df2=377 F=3.947 sig.F=.000					

** $p < 0.05$

4.2 Đào tạo năng lực dịch vụ sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến các yếu tố cá nhân của sự hài lòng trong công việc.

Để kiểm tra giả thuyết, phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện giữa biến độc lập là đào tạo năng lực dịch vụ và biến phụ thuộc là các yếu tố cá nhân của sự hài lòng trong công việc. Kết quả phân tích hồi quy như được trình bày trong Bảng 4.2 cho thấy giá trị thống kê F là 55.705 và mức ý nghĩa (p-value) là 0.000. Vì mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01 ($0.000 < p = 0.01$), mô hình hồi quy nhằm xác định các yếu tố đào tạo năng lực dịch vụ ảnh hưởng đến các yếu tố cá nhân của sự hài lòng trong công việc được xem là có ý nghĩa thống kê. Giá trị R-square là 0.129, cho thấy mô hình giải thích được 12,9% biến thiên của các yếu tố cá nhân của sự hài lòng trong công việc.

Bảng 4.2: Kết quả phân tích hồi quy về năng lực dịch vụ và các yếu tố cá nhân của sự hài lòng trong công việc

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	β		
Yếu tố tổ chức	Hằng số	6.757E-17	.048		.000	1.000
	Đào tạo năng lực dịch vụ	.359	.048	.359	7.646	.000***
	R2=.129 dfl=1 df2=377 F=55.705 sig.F=.000					

*** $p < 0.01$

4.3. Đào tạo năng lực dịch vụ sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến lãnh đạo định hướng dịch vụ

Để kiểm tra giả thuyết, phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện giữa biến độc lập là đào tạo năng lực dịch vụ và biến phụ thuộc là lãnh đạo định hướng dịch vụ. Kết quả phân tích hồi quy như được trình bày trong Bảng 4.3 cho thấy giá trị thống kê F là 21.996 và mức ý nghĩa (p-value) là 0.000. Vì mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01 ($0.000 < p = 0.01$), mô hình hồi quy nhằm xác định các yếu tố đào tạo năng lực dịch vụ ảnh hưởng đến lãnh đạo định hướng dịch vụ được xem là có ý nghĩa thống kê. Giá trị R-square là 0.055 và giá trị t là 4.690, cho thấy có mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Do đó, giả thuyết cho rằng đào tạo năng lực dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến lãnh đạo định hướng dịch vụ được chấp nhận.

Bảng 4.3: Kết quả phân tích hồi quy về năng lực dịch vụ và lãnh đạo định hướng dịch vụ

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	β		
Yếu tố tổ chức	Hằng số	-9.24E-18	.050		.000	1.000
	Đào tạo năng lực dịch vụ	.235	.050	.235	4.690	.000***
	R ² =.055 dfl=1	df2=377	F= 21.996	sig.F=.000		

***p<0.01

5. KẾT LUẬN

Mục đích của nghiên cứu này là xác định ảnh hưởng của giáo dục dịch vụ và đào tạo nhân viên nhà hàng khách sạn đối với sự hài lòng trong công việc và định hướng dịch vụ, đồng thời đề xuất hướng giáo dục và đào tạo dịch vụ cho nhân viên nhà hàng khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nơi làm việc của nhân viên dịch vụ và số lượng đào tạo dịch vụ và loại hình giáo dục đào tạo dịch vụ. Ý nghĩa của những kết quả này cho thấy tần suất và loại hình đào tạo nên được tiến hành khác nhau tùy thuộc vào ngành khách sạn nhà hàng và loại hình kinh doanh.

Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa số lượng đào tạo và số lượng đào tạo theo loại hình giáo dục và đào tạo mà nhân viên dịch vụ nhận được trong năm, ý nghĩa của kết quả này là loại hình giáo dục và đào tạo dịch vụ mà nhân viên nhận được trong năm có ảnh hưởng đến chất lượng và định hướng thực hiện dịch vụ, cho thấy rằng giáo dục và đào tạo dịch vụ đa dạng và liên tục nên được thực hiện để đáp ứng với những thay đổi mạnh mẽ trong môi trường dịch vụ.

Do đó, nó đã được chứng minh rằng giáo dục dịch vụ và đào tạo nhân viên nhà hàng khách sạn có tác động tổng thể đến sự hài lòng trong công việc và định hướng dịch vụ, và chất lượng dịch vụ của các nhà hàng khách sạn được cải thiện. Do đó, trong hoạt động của nhà hàng khách sạn, có thể cải thiện và duy trì chất lượng dịch vụ

thông qua giáo dục và đào tạo dịch vụ liên tục bằng cách phát triển các chương trình giáo dục và đào tạo dịch vụ khác biệt theo cấp bậc, số năm phục vụ, nơi làm việc,... cũng như phục hồi giáo dục dịch vụ và đào tạo nhân viên, và có thể nói rằng sự hài lòng của khách hàng tăng lên có thể khiến khách hàng quay trở lại nhà hàng khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brotherton, B. (2003), *Ngành khách sạn quốc tế*, MPG Books, trang 59.
2. Byung-Gil Choi, & Su-Keun Choi (2002), *Doanh nhân nhà hàng. Lịch sử văn hóa toàn cầu*, tr. 11-12.
3. Dienhart, J. R., Gregorie, M. B., & Downey, R. G. (1990), Định hướng Dịch vụ của Nhân viên Nhà hàng, Báo cáo tại Hội nghị Thường niên năm 1991 của Hội đồng Giáo dục Khách sạn, Nhà hàng và Tổ chức, Texas.
4. Groves, A. S. (1986), "*Khai thác nhà lãnh đạo tiềm ẩn trong chúng ta*", Tạp chí *Wall Street*, Tập 22.
5. Hogan, J., & Busch, R. (1994), "*Cách Đo lường Định hướng Dịch vụ*", Tạp chí *Tâm lý Ứng dụng*, Tập 69(1).
6. Ilak Son (1996), "*Nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà hàng gia đình*", Tạp chí *Nghiên cứu Du lịch*, Hiệp hội Nghiên cứu Du lịch Hàn Quốc, số 4, tr. 56.
7. Jeongyeon Jeon (2014), "*Ảnh hưởng của đào tạo doanh nghiệp đến sự hài lòng trong công việc, sự hiệu quả và định hướng khách hàng: Nghiên cứu tập trung vào trung tâm dịch vụ khách hàng của ngân hàng K tại Hàn Quốc*", Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kyonggi.
8. Joo Jong-tae (2001), *Thực hành quản lý thực phẩm và đồ uống*, Daewangsa, trang 24.
9. Jung Miran (2005), "*Nghiên cứu về các thuộc tính lựa chọn nhà hàng khách sạn và sự hài lòng của khách hàng*", Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Hanyang, tr. 19.
10. Jung Dong Joo, & Lee Byung-chul (2017), "*Mối quan hệ giữa tính cách, cam kết tổ chức và định hướng khách hàng của nhân viên F&B trong khách sạn*", *Nghiên cứu Quản lý Nhà hàng*, 12(5), 271-292.

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC ĐẾN NIỀM TIN VÀ HIỆU QUẢ CỦA TỔ CHỨC TRONG DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Lê Thị Tâm¹
CN. Trần Thị Mỹ Thuý²

Tóm tắt: Nghiên cứu này là phân tích về mặt lý thuyết và thực nghiệm tác động của quản lý nguồn nhân lực trong các công ty khách sạn đến hiệu quả hoạt động của tổ chức. Ngoài ra, tác giả đã cố gắng trình bày chi tiết hơn về tác động của quản lý nguồn nhân lực đến hiệu suất của tổ chức bằng cách sử dụng đến niềm tin của nhân viên, các lĩnh vực như giáo dục, đào tạo, lương thưởng và phát triển nghề nghiệp trong quản lý nhân sự cần có tác động lớn. Qua đó, xem xét kết quả cho thấy niềm tin của nhân viên có tác động đáng kể đến hiệu suất của tổ chức, có thể khẳng định rằng niềm tin đóng vai trò trung gian giữa quản lý nguồn nhân lực và hiệu suất của tổ chức.

Từ khóa: Khách sạn, niềm tin, hiệu quả, nguồn nhân lực

Abstract: This study is a theoretical and empirical analysis of the impact of human resource management in hotel companies on organizational performance. In addition, the author has tried to present in more detail the impact of human resource management on organizational performance by taking into account employee beliefs, areas such as education, training, salary Rewards and career development in human resource management need to have a major impact. Thereby, considering the results showing that employee trust has a significant impact on organizational performance, it can be affirmed that trust plays a mediating role between human resource management and organizational performance. .

Keywords: Hotel, trust, efficiency, human resources

¹ Trường Cao đẳng Công Thương TP. HCM.

² Trường Cao đẳng Kỹ Thuật - Du Lịch Sài Gòn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền kinh tế của chúng ta đang trải qua những thay đổi nhanh chóng với các vấn đề như suy giảm đầu tư, sự gia tăng nhanh chóng của lão hóa dân số, làm giảm khả năng tăng trưởng. Thêm vào đó, sự phân cực thị trường lao động và tình trạng thất nghiệp ngày càng nghiêm trọng, khiến cho tâm lý bất ổn về việc làm tăng lên. Trong bối cảnh này, điều quan trọng là các doanh nghiệp cần tìm ra yếu tố chính để phát triển. Hầu hết các nhà quản lý đều đồng ý rằng “nguồn nhân lực” là yếu tố quan trọng nhất. Các kỹ năng, chức năng và kiến thức cần thiết đều nằm trong tay, cơ thể và trí óc của con người. Do đó, sự phát triển của một doanh nghiệp phụ thuộc vào việc liệu doanh nghiệp đó có thu hút được nhân tài hay không.

2. PHƯƠNG PHÁP VÀ CẤU TRÚC NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát được chọn từ các khách sạn hạng nhất tại TP. Hồ Chí Minh. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra từ ngày 1 tháng 6 đến ngày 28 tháng 7 năm 2024. Để đảm bảo tính khách quan và chính xác, phương pháp tự điền bảng câu hỏi (self-administered questionnaire survey method) đã được áp dụng, trong đó nhân viên của khách sạn - những người đã được hướng dẫn cụ thể về bảng câu hỏi - sẽ phát và thu thập lại các bảng câu hỏi đã hoàn thành.

Mỗi khách sạn trong tổng số 15 khách sạn 5 sao tại TP. Hồ Chí Minh được phát 40 bảng câu hỏi, tổng cộng có 600 bảng câu hỏi được phân phát. Trong số này, 563 bảng câu hỏi đã được thu hồi. Sau khi loại bỏ 21 bảng câu hỏi không hợp lệ do trả lời không trung thực, tổng cộng 542 bảng câu hỏi hợp lệ đã được sử dụng cho phân tích thực nghiệm.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Quản lý nguồn nhân lực

3.1.1. Khái niệm quản trị nguồn nhân lực

Quản trị nguồn nhân lực (HRM) là một yếu tố cạnh tranh rất quan trọng trong các doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông

qua HRM, hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp có thể được xác định và kiểm chứng. Wright & Boswell (2002) nhận định rằng HRM có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp, điều này đã được xác minh qua nhiều nghiên cứu trước đây (Barney & Wright, 1998). Pfeffer (1998) cho rằng lý do HRM được coi là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh là vì tính đa dạng của HRM, khiến cho các doanh nghiệp đối thủ khó có thể bắt chước.

Một trong những định nghĩa về HRM được nghiên cứu trong quản lý nhân sự là của Wright & McMahan (1992), họ định nghĩa HRM là “các loại hình phát triển và hoạt động nhân sự được lên kế hoạch để giúp tổ chức đạt được mục tiêu”. Định nghĩa này bao gồm hai yếu tố quan trọng phân biệt HRM chiến lược với quản lý nhân sự truyền thống: tích hợp ngang (hay sự phù hợp nội bộ) và tích hợp dọc (hay sự phù hợp bên ngoài). Tích hợp ngang liên quan đến việc HRM được coi là các hoạt động được lên kế hoạch, trong khi tích hợp dọc liên quan đến việc các mục tiêu chiến lược của tổ chức được liên kết chặt chẽ với HRM (Bae Jong Seok, 1999).

MacDuffie (1995) giải thích rằng các yếu tố của HRM cần phải có tính hệ thống và có sự nhất quán nội bộ. Các chức năng phụ và các thông lệ của HRM phải liên kết với tầm nhìn của tổ chức và mục tiêu hiệu suất của HRM, phải xây dựng được mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau.

Trong HRM, sự phù hợp nội bộ là mức độ mà các chức năng HRM khác nhau được điều chỉnh và tích hợp (Schuler & Jackson, 1987; Wright & McMahan, 1992; Wright & Snell, 1991). Sự phù hợp bên ngoài là mức độ mà các chức năng HRM liên quan mật thiết đến mục tiêu của tổ chức hoặc chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp (Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 1988; Schuler & Jackson, 1987; Wright & McMahan, 1992).

Kim Jun Sung (2003) định nghĩa HRM không chỉ là một nhu cầu chiến lược đơn lẻ mà là một quá trình và hoạt động toàn diện nhằm đạt được sự thống nhất ý kiến giữa các chiến lược HRM và các chiến lược khác cũng như giữa các thành viên trong tổ chức.

3.1.2. Thành phần quản trị nguồn nhân lực

Vấn đề xác định các thành phần của quản trị nguồn nhân lực (HRM) chiếm một phần quan trọng trong nghiên cứu về HRM. Các nghiên cứu khái niệm gần đây đã chỉ ra rằng mỗi nhà nghiên cứu có cách tiếp cận khác nhau để xác định các thành phần của HRM và đã đưa ra nhiều quan điểm khác nhau.

Mặc dù trong các nghiên cứu sau này có thể thấy một số thành phần của HRM trùng lặp, nhưng việc đạt được sự đồng thuận chung về các thành phần của HRM là rất khó khăn, các nghiên cứu gần đây về HRM và hiệu suất kinh doanh cũng không có sự đồng thuận về các thành phần của HRM. Hơn nữa, ngay cả các thành phần giống nhau cũng được đo lường bằng nhiều cách khác nhau tùy theo từng nhà nghiên cứu. Ví dụ, trong nghiên cứu của Way (2002), việc áp dụng chủ nghĩa thành tích nhóm và mức lương cao được đo lường, trong khi nghiên cứu của Kim Jae-gu và Jang Yong-seon (2004) đo lường việc phân chia lợi nhuận và chế độ sở hữu cổ phần của nhân viên.

3.2. Niềm tin

3.2.1. Khái niệm về niềm tin

Niềm tin, đã được nghiên cứu bởi các nhà nghiên cứu khác nhau thông qua các dự án nghiên cứu khoa học xã hội trong nhiều lĩnh vực, là một trong những chủ đề nghiên cứu đang được xử lý rất nhiều trong lĩnh vực hành vi tổ chức. Nếu chúng ta nhìn vào lĩnh vực nghiên cứu về sự tin tưởng như vậy, nó được nghiên cứu ở nhiều cấp độ khác nhau, từ niềm tin giữa con người với con người đến niềm tin giữa các tổ chức và tổ chức (Kwon, 2000).

Niềm tin thường được sử dụng như một khái niệm tương tự như niềm tin và sự tự tin, và rất khó để đưa ra một định nghĩa rõ ràng vì khái niệm này đã được thiết lập theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào quan điểm, tình huống và đối tượng nghiên cứu về niềm tin (Lewis & Weigert, 1985).

Rủi ro nhận thức về sự không chắc chắn là lợi nhuận hoặc mất mát của hành vi người được ủy thác, tức là biến kết quả của niềm tin

(Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Sitkin & Pablo, 1992). Nếu sự không chắc chắn không tồn tại, niềm tin trở nên không cần thiết.

Thứ hai, tính dễ bị tổn thương có thể được coi là một biểu hiện chủ quan và hiện tại của rủi ro theo quan điểm của người ủy thác, tức là rủi ro nhận thức. Ở đây, sự không chắc chắn có thể được phân biệt là một biến số tình huống, rủi ro là một biến kết quả của việc ra quyết định và tính dễ bị tổn thương như một đánh giá chủ quan của thực thể tin cậy, có thể giúp hiểu rõ hơn về niềm tin.

Thứ ba, niềm tin dựa trên sự phụ thuộc lẫn nhau giữa thực thể ủy thác và đối tượng tin cậy. Ví dụ, không có ý nghĩa gì khi tin tưởng một trưởng bộ phận không có mối quan hệ làm việc với cấp dưới, và trong trường hợp cực đoan, nếu cấp dưới nghĩ rằng công việc của anh ta hoàn toàn độc lập với sếp và anh ta và sếp hoàn toàn tách biệt, thì cấp dưới không phải lo lắng về việc có nên tin tưởng sếp của mình trong khi thực hiện công việc của mình hay không.

Khi các công ty trở nên lớn hơn, có tổ chức hơn và phức tạp hơn, để không cá nhân nào có thể xử lý các nhiệm vụ của riêng họ ngoài những người khác, sự hợp tác nhóm giữa các thành viên ngày càng được nhấn mạnh. Công việc của một nhà lãnh đạo không phải là công việc của riêng người lãnh đạo, và sự thành công hay thất bại trong công việc của mỗi thành viên không phải là vấn đề của riêng họ. Điều này có nghĩa là không chỉ mọi người phải làm việc cùng nhau vì sự thành công của nhóm, mà còn có nghĩa là không ai có thể thành công nếu họ không làm việc cùng nhau. Hơn nữa, môi trường kinh doanh hiện tại được đánh dấu bằng sự không chắc chắn.

3.2.2. Tầm quan trọng của niềm tin

Các nguyên tắc chuyên môn hóa và khác biệt hóa đã đạt được tiến bộ to lớn trong việc đạt được hiệu quả và hiệu quả của tổ chức, nhưng chúng cũng dẫn đến một tình huống cần hợp tác và hợp tác nhiều hơn để đối phó với những bất ổn của môi trường tổ chức ngày nay. Do đó, các thành viên phụ thuộc vào nhau về mặt chức năng phải có sự tin tưởng giữa các thành phần của họ như một cách đối phó với sự không chắc chắn.

Trên thực tế, nghiên cứu gần đây về thành phần của nhân viên tổ chức đã giải quyết sự cần thiết và tầm quan trọng của niềm tin vào các tổ chức (Mayer và cộng sự, 1995). So với trước đây, các thành viên của một tổ chức nơi các thể hệ có kinh nghiệm và giá trị khác nhau làm việc cùng nhau cần có sự tin tưởng để hợp tác hiệu quả hơn. Về cơ bản, sự phụ thuộc vào người lao động được trao quyền làm giảm các cơ chế kiểm soát.

Niềm tin là rất quan trọng để đạt được sự ổn định lâu dài của một tổ chức và hạnh phúc của các thành viên (Cook & Wall, 1980). Trong một xã hội tổ chức, sự hình thành mối quan hệ tin cậy mang lại cảm giác an toàn cho cá nhân, nhưng nếu niềm tin không được thiết lập, mọi người sẽ mất niềm tin vào sự lo lắng và trì trệ của họ, và cuối cùng tổ chức sẽ sụp đổ. Khi các thành viên của tổ chức tin tưởng tổ chức, cấp trên và đồng nghiệp của họ, họ có thể tự nguyện và chủ động chấp nhận quyền hạn mà họ thực hiện để đạt được mục tiêu của tổ chức và xử lý nó hàng ngày.

3.2.3. Thành phần niềm tin

Niềm tin là một khái niệm đã nhận được sự chú ý trong nhiều ngành khoa học xã hội (Lewicki & Bunker, 1995), và trong những năm gần đây, tầm quan trọng của nó đã được công nhận trong nghiên cứu của các tổ chức. Đã có những ý kiến trái chiều giữa nhiều học giả về các thành phần của niềm tin.

Bằng cách thay thế vai trò giám sát và kiểm soát, sẽ có thể tạo ra các cơ chế tạo điều kiện cho sự gắn kết và hợp tác giữa các công nhân thông qua các phương tiện xã hội, không chỉ là sự tương đồng của các cá nhân, thông qua sự hiểu biết về các yếu tố hình thành niềm tin giữa người lao động.

Nói cách khác, cấp dưới tin tưởng một nhà lãnh đạo khi người đó có năng lực, được họ yêu thích và tuân thủ các nguyên tắc mà họ có thể chấp nhận (Mayer & Davis, 1999), nhiều nhà nghiên cứu đã tìm cách xác định các thành phần của niềm tin.

Kim Jeong-ho (2000) đã trích xuất các yếu tố tiền đề khiến cấp dưới tin tưởng cấp trên của họ thông qua các cuộc phỏng vấn và phân tích

nhân tố với nhân viên trong các tổ chức khác nhau, khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố này và các biến hiệu quả của tổ chức. Kim Jung-ho (2000) đã rút ra 13 tiền đề của sự tin tưởng, bao gồm các mối quan hệ giữa các cá nhân, đạo đức, tuân thủ các nguyên tắc, khả năng tiếp cận, thẳng thắn, ý thức cộng đồng, ủy quyền, sáng kiến, không phân nân, công bằng, chuyên nghiệp và cân nhắc, và những yếu tố này được tìm thấy có liên quan đến các biến hiệu quả của tổ chức như sự hài lòng trong công việc của cấp dưới, không cam kết với công việc, hành vi công dân tổ chức và ý định doanh thu.

3.3. Hiệu quả hoạt động của tổ chức

3.3.1. *Khái niệm về hiệu quả hoạt động của tổ chức*

Nếu chúng ta nhìn vào các nghiên cứu trước đây về hiệu quả tổ chức và mục tiêu tổ chức, chúng ta có thể thấy rằng hiệu suất của tổ chức được chia thành nhiều cách khác nhau và các nghiên cứu về các thực thể cụ thể chủ yếu tập trung vào (Meyer & Gupta, 1994). Xu hướng này không chỉ do các tổ chức có chức năng và hình thức rất khác nhau tùy thuộc vào loại hình và mục tiêu của họ, mà còn bởi vì có những hiểu biết khác nhau về hệ tư tưởng và tầm nhìn cơ bản của tổ chức, các lý thuyết về hiệu suất và cách tiếp cận của tổ chức để đạt được kết quả phải được nghiên cứu theo nhiều cách khác nhau (Kim Sung-hyuk, Shin Hyung-seop, Oh Jae-kyung, 2002).

Trong nghiên cứu của Kim Il-sook (1996), hiệu suất tổ chức đã được sử dụng như một biến phụ thuộc hoặc biến kết quả của nghiên cứu trong các lĩnh vực học thuật khác nhau và hiệu suất tổ chức có thể được đo lường và phân loại thành hiệu suất theo các chỉ số khách quan và hiệu suất bằng các chỉ số chủ quan làm dữ liệu để xác minh sự phù hợp của hình thức tổ chức. Hiệu suất theo các chỉ số khách quan là thước đo hiệu suất dựa trên dữ liệu và hầu hết trong số đó là báo cáo tài chính cho thấy lợi nhuận và tăng trưởng của một công ty và hiệu suất bằng các chỉ số chủ quan là thước đo hiệu suất của tổ chức ở mức độ mà các thành viên chủ quan nhận thức.

Trong một nghiên cứu của Kim Sung-hyuk và Yang Byung-sun (2002), nghiên cứu mối quan hệ giữa hiệu suất nhóm, cam kết của

nhóm và ý định doanh thu trong lãnh đạo nhóm như lãnh đạo chuyển đổi, kỹ năng làm việc và giáo dục đào tạo về các đặc điểm của tổ chức đại lý du lịch, hiệu suất nhóm, cam kết nhóm và ý định doanh thu của các thành viên trong nhóm đã được sử dụng làm chỉ số đánh giá hiệu quả của nhóm.

Định nghĩa về hiệu suất tổ chức rất khác nhau giữa các nhà nghiên cứu, nhưng định nghĩa về hiệu suất tổ chức có thể được chia thành hai loại. Đầu tiên là nắm bắt hiệu suất của tổ chức thông qua các đặc điểm định tính của tổ chức, chẳng hạn như sự thống nhất, cam kết công việc, tính đồng bộ và tỷ lệ doanh thu và thứ hai là xác định hiệu suất của tổ chức thông qua hiệu quả tài chính (Kim Sung-hyuk, Shin Hyung-seop, Oh Jae-kyung, 2002).

Trong nghiên cứu này, dựa trên các nghiên cứu trong nước và quốc tế trước đây, trong số các biến hiệu suất được sử dụng về nguồn nhân lực, sự hài lòng trong công việc để sử dụng cam kết của tổ chức như một biến đo lường cho hiệu suất của tổ chức.

3.3.2 Sự hài lòng trong công việc

Sự hài lòng được sử dụng như một thuật ngữ nghiên cứu trong quản lý nhằm tìm kiếm phần thưởng hoặc liên quan đến cả tinh thần và thể chất. Trong quản lý của tất cả các tổ chức, có trách nhiệm tạo ra một môi trường trong đó nhân viên có thể phát triển và phát triển chuyên nghiệp.

Nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc đã được thực hiện chủ yếu bởi các nhà tâm lý học công nghiệp từ đầu thế kỷ XX và với sự phát triển của các tổ chức công nghiệp hiện đại, lý thuyết quan hệ con người không chỉ ở năng suất, kỹ năng và khả năng của nhân viên mà cả cảm xúc và thái độ của họ đối với công việc có thể ảnh hưởng đến hiệu suất của một tổ chức đã thu hút sự chú ý. Do đó, nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc đang được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau, nhưng rất khó để xác định khái niệm rõ ràng.

Nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc đã được thực hiện theo nhiều cách khác nhau: nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc, kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học, chức danh công việc,

mức độ công việc và sự hài lòng trong công việc và mối quan hệ giữa tiền đề và kết quả hài lòng trong công việc, kiểm tra mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc và các kết quả khác như doanh thu, vắng mặt và năng suất. Sự thành công của một công ty, đặc biệt là trong ngành dịch vụ, đòi hỏi phải lập kế hoạch thông minh cho tiền lương của nhân viên, dù trực tiếp hay gián tiếp. Lý do cho điều này là nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng dịch vụ của nhân viên tại điểm tiếp xúc với khách hàng đóng vai trò là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ và những yếu tố ảnh hưởng này có tác động rất quan trọng đến hiệu quả kinh doanh. Nói cách khác, các công ty dịch vụ ngày càng quan tâm đến sự hài lòng trong công việc của khách hàng, những người đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Nghiên cứu về sự hài lòng trong công việc đã được tích cực tiến hành từ đầu thế kỷ XX. Những nghiên cứu này đã có tác dụng cải thiện năng suất của tổ chức và tăng doanh thu, và đã bắt đầu được sử dụng như một tiêu chí để đánh giá hiệu suất của một tổ chức và hiệu quả của các thành viên. Khi một nhân viên có một đặc điểm phổ quát cảm thấy hài lòng với công việc của mình, anh ta hoặc cô ta thể hiện những cảm xúc này bên ngoài tổ chức. Phản ứng với những biểu hiện cảm xúc tích cực như vậy khiến nhân viên hình thành mối quan hệ tốt giữa các cá nhân trong và ngoài nước, và có tác dụng loại bỏ các yếu tố tiêu cực có thể ảnh hưởng xấu đến hiệu suất công việc, chẳng hạn như vắng mặt và tỷ lệ doanh thu. Cuối cùng, có thể nói đó là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất công việc.

Định nghĩa về sự hài lòng trong công việc của các đặc điểm này đề cập đến trạng thái hài lòng thu được từ việc đánh giá môi trường làm việc cũng như bản thân công việc theo thái độ, giá trị, niềm tin, mong muốn của cá nhân,... và nó ảnh hưởng đến mức độ cảm xúc tích cực và tiêu cực trong việc thực hiện công việc.

Một trong những trở ngại cho sự thành công của một khách sạn là nhận thức tiêu cực về công việc của họ bởi nhiều nhân viên. Khi họ cung cấp dịch vụ cho mong muốn của khách hàng và đôi khi mong muốn này khiến họ cảm thấy bị sỉ nhục, dịch vụ của họ thường bị xúc phạm, hạ thấp. Đặc biệt, nhân viên của các doanh nghiệp khách sạn

tiếp xúc với nhận thức này vì bản chất của các dịch vụ mà họ cung cấp (Hà, 2002). Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức này dẫn đến chất lượng dịch vụ kém, chán ghét khách hàng, thái độ làm việc tiêu cực và doanh thu thấp (Bowen & Lawler, 1995).

4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THỰC NGHIỆM

4.1 Môi quan hệ giữa quản lý nhân sự doanh nghiệp khách sạn và niềm tin tổ chức

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ sử dụng phân tích hiệp phương sai để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Do đó, trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu đã được sử dụng để kiểm tra xem mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm cấu thành có được hình thành hay không. Kết quả của thử nghiệm, $X^2 = 898.834$, $p = .000$, $GFI = .927$, $AGFI = .902$, $RMR = .022$, $NFI = .948$, $PNFI = .748$ và $RMSEA = .029$.

Kết quả nghiên cứu có thể được tóm tắt như sau: Đầu tiên, do kết quả việc kiểm tra ảnh hưởng của quản lý nguồn nhân lực đối với niềm tin của tổ chức trong các công ty khách sạn, người ta thấy rằng giáo dục và đào tạo (.194, $t = 3.341$, $p = .000$), bồi thường (.189, $t = 4.213$, $p = .000$) và phát triển nghề nghiệp (.151, $t = 7.931$, $p = .000$) có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của tổ chức. Mặt khác, tuyển dụng (.053, $t = 1.014$, $p = .270$) và đánh giá hiệu suất (.060, $t = .653$, $p = .489$) không có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của tổ chức. Do đó, giả thuyết 1 đã được thông qua một phần.

4.2. Mức độ ảnh hưởng của niềm tin tổ chức đến hiệu quả hoạt động của tổ chức

Để xác minh ảnh hưởng của niềm tin tổ chức đối với hiệu suất tổ chức của các công ty khách sạn, một phân tích hiệp phương sai đã được thực hiện nhằm mục tiêu là sự hài lòng trong công việc và cam kết của tổ chức, tạo thành hiệu suất của tổ chức như các biến độc lập

Sự tin tưởng của tổ chức cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng trong công việc (.197, $t = 5.455$, $p = .000$). Ngoài ra, mối quan hệ giữa niềm tin của tổ chức và cam kết của tổ chức cũng bị ảnh hưởng đáng kể (.909, $t = 3.883$, $p = .000$). Những kết quả này phù hợp với các

nghiên cứu trước đây và có thể nói rằng hiệu quả tổ chức đi kèm tăng lên tùy thuộc vào mức độ tương thích giữa cá nhân và tổ chức.

4.3. Tác động của quản lý nhân sự trong doanh nghiệp khách sạn đến hiệu quả hoạt động của tổ chức

Để xác minh ảnh hưởng của quản lý nguồn nhân lực đối với hiệu suất tổ chức của các doanh nghiệp khách sạn, một phân tích hiệp phương sai đã được thực hiện với quản lý nguồn nhân lực là biến độc lập và hiệu suất tổ chức là biến phụ thuộc. Đầu tiên, do kết quả phân tích ảnh hưởng của các yếu tố quản lý nguồn nhân lực đối với sự hài lòng trong công việc trong các doanh nghiệp khách sạn, giáo dục và đào tạo (.204, $t = 4.151$, $p = .000$), bồi thường (.163, $t = 3.703$, $p = .000$) và phát triển nghề nghiệp (.156, $t = 3.425$, $p = .000$) cho thấy kết quả đáng kể về sự hài lòng trong công việc. Mặt khác, tuyển dụng (.090, $t = 1.890$, $p = .059$) và đánh giá hiệu suất (.027, $t = .620$, $p = .535$) không cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng trong công việc.

Ngoài ra, do kết quả phân tích ảnh hưởng của các yếu tố quản lý nguồn nhân lực đối với cam kết tổ chức trong các doanh nghiệp khách sạn, giáo dục và đào tạo (.433, $t = 4.780$, $p = .000$), bồi thường (1.140, $t = 3.213$, $p = .000$) và phát triển nghề nghiệp (1.186, $t = 2.932$, $p = .000$) cho thấy kết quả đáng kể về cam kết của tổ chức, nhưng tuyển dụng (.068, $t = .918$, $p = .000$) và đánh giá hiệu suất (.229, $t = 1.755$, $p = .079$) không cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê về cam kết của tổ chức

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này tập trung vào khái niệm quản lý nguồn nhân lực và hiệu suất tổ chức của các công ty khách sạn, trình bày một mô hình lý thuyết thông qua hiệu ứng trung gian đối với sự tin tưởng của tổ chức được nhân viên khách sạn cảm nhận, nhằm cung cấp ý nghĩa và giá trị thực tiễn cho các nhà quản lý khách sạn và các bên liên quan. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu và lý thuyết nghiên cứu đã được thiết lập, xác định các loại thuộc tính liên quan, và bảng câu hỏi đã được chuẩn bị để thu thập dữ liệu từ các nhân viên khách sạn hạng nhất tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập được đã được phân tích thống kê bằng các gói SPSS và AMOS.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có các yếu tố giáo dục và đào tạo, bồi thường và phát triển nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của tổ chức, trong khi tuyển dụng và đánh giá hiệu suất không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với niềm tin của tổ chức. Niềm tin của tổ chức có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng trong công việc và cam kết của tổ chức, cho thấy niềm tin của nhân viên có thể ảnh hưởng đến hiệu suất của tổ chức. Phân tích cũng chỉ ra rằng chỉ có giáo dục và đào tạo, bồi thường và phát triển nghề nghiệp mới có ảnh hưởng đáng kể đến cam kết của tổ chức và sự hài lòng trong công việc, trong khi tuyển dụng và đánh giá hiệu suất không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với cam kết của tổ chức và sự hài lòng trong công việc.

Niềm tin của tổ chức đóng vai trò trung gian giữa quản lý nhân sự và hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp khách sạn, với mối quan hệ giữa giáo dục và đào tạo, bồi thường và phát triển nghề nghiệp cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến cam kết của tổ chức và sự hài lòng trong công việc thông qua niềm tin của tổ chức. Tóm lại, để tối đa hóa hiệu suất tổ chức trong các doanh nghiệp khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh, cần đảm bảo sự tin tưởng của nhân viên. Các biện pháp bổ sung nhằm tăng cường niềm tin của nhân viên là cần thiết trước khi áp dụng các yếu tố quản lý nhân sự mới. Những phát hiện này cung cấp hướng dẫn quan trọng cho các nhà quản lý khách sạn và các bên liên quan trong việc phát triển và thực hiện các chiến lược quản lý nguồn nhân lực hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arthur, Jeffrey B. (1994), *Ảnh hưởng của hệ thống nhân sự đến hiệu suất sản xuất và sự thay đổi nhân viên*, Academy of Management Journal, 37(3), 670-687.
2. Bae, Jong-Seok. (1999), *Hệ thống quản lý nguồn nhân lực như là một nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững: Nghiên cứu thực nghiệm về các công ty Hàn Quốc*. International Journal of Human Resource Management, 10(5), 710-730.

3. Barney, Jay B., & Wright, Patrick M. (1998), *Trở thành đối tác chiến lược: Vai trò của nguồn nhân lực trong việc giành lợi thế cạnh tranh*, Human Resource Management, 37(1), 31-46.
4. Boswell, Wendy R. (2000), *Sự phù hợp của nhân viên với các mục tiêu của tổ chức: Vai trò của "line of sight"*, Journal of Applied Psychology, 85(3), 482-492.
5. Boswell, Wendy R. (2002), *Liên kết nhân viên với các mục tiêu chiến lược của tổ chức: "Out of line of sight", out of mind*, Human Resource Management Review, 12(3), 337-352.
6. Bowen, David E., & Lawler, Edward E. (1995), *Trao quyền cho nhân viên dịch vụ*, Sloan Management Review, 36(4), 73-84.
7. Cook, John, & Wall, Toby. (1980), *Các thước đo thái độ công việc mới về sự tin tưởng, cam kết tổ chức và sự không thỏa mãn nhu cầu cá nhân*, Journal of Occupational Psychology, 53(1), 39-52.
8. Delaney, John T., & Huselid, Mark A. (1996), *Tác động của các thực hành quản lý nguồn nhân lực lên nhận thức về hiệu suất tổ chức*, Academy of Management Journal, 39(4), 949-969.
9. Delery, John E., & Doty, D. Harold. (1996), *Các kiểu lý thuyết trong quản lý nguồn nhân lực chiến lược: Kiểm tra các dự đoán hiệu suất phổ quát, tình huống và cấu hình*, Academy of Management Journal, 39(4), 802-835.
10. Deutsch, Morton. (1949), *Lý thuyết về hợp tác và cạnh tranh*, Human Relations, 2, 129-152.
11. Doty, D. Harold, & Glick, William H. (1994), *Phân loại như là một dạng duy nhất của xây dựng lý thuyết: Hướng tới sự hiểu biết và mô hình hóa được cải thiện*, Academy of Management Review, 19(2), 230-251.
12. Drago, Robert. (1996), *Chuyển đổi nơi làm việc và nơi làm việc tạm thời: Sự tham gia của nhân viên ở Úc*, Industrial Relations, 35(4), 526-543.

13. Driscoll, James W. (1987), *Sự tin tưởng và tham gia vào quá trình ra quyết định của tổ chức như là các yếu tố dự báo sự hài lòng*, *Academy of Management Journal*, 30(1), 44-56.
14. Dyer, Lee, & Holder, Gerald W. (1988), *Một góc nhìn chiến lược về quản lý nguồn nhân lực*, Trong Dyer, Lee (Ed.), *Human Resource Management: Evolving Roles and Responsibilities*, pp. 1-46, Washington D.C.: Bureau of National Affairs.
15. Dyer, Lee, & Reeves, Thomas (1995), *Các chiến lược nguồn nhân lực và hiệu suất của công ty: Chúng ta biết gì và cần đi đâu?* *International Journal of Human Resource Management*, 6(3), 656-670.
16. Eaton, Adrienne E., & Voos, Paula B. (1992), *Công đoàn và các sáng kiến đương đại trong tổ chức công việc, đền bù và sự tham gia của nhân viên*, Trong Mishel, Lawrence & Voos, Paula (Eds.), *Unions and Economic Competitiveness*, pp. 173-215. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
17. Gabarro, John J. (1978), *Sự phát triển của sự tin tưởng, ảnh hưởng và mong đợi*, Trong Athos, Anthony G. & Gabarro, John J. (Eds.), *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationships*, pp. 290-303, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
18. Guest, David E. (1997), *Quản lý nguồn nhân lực và hiệu suất: Đánh giá và chương trình nghiên cứu*, *International Journal of Human Resource Management*, 8(3), 263-276.
19. Gupta, Anil K. (1987), *Hiệu quả của đơn vị kinh doanh trong việc thực hiện chiến lược*, *Academy of Management Journal*, 30(2), 259-285.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH BẮC NINH

ThS. Trịnh Thị Thuý¹

Tóm tắt: Bắc Ninh là tỉnh có nhiều di tích lịch sử văn hóa phong phú về số lượng, đặc sắc và độc đáo về loại hình và giá trị. Đặc biệt, dân ca quan họ Bắc Ninh được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Trong những năm gần đây, sự phát triển của du lịch Bắc Ninh đã và đang góp phần thúc đẩy kinh tế của Bắc Ninh, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tạo việc làm, nâng cao đời sống, đẩy mạnh quảng bá hình ảnh di sản. Để nắm bắt cơ hội đó, một trong những khâu then chốt là phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại tỉnh Bắc Ninh. Thực trạng phổ biến là nguồn nhân lực du lịch văn hóa ở Bắc Ninh vẫn còn hạn chế, đặc biệt là sự thiếu hụt nguồn nhân lực đã qua đào tạo. Đây là vấn đề nhận được sự quan tâm của các cấp quản lý, các doanh nghiệp và các trường Đại học, Cao đẳng và Trung cấp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp khảo sát thực trạng, xin ý kiến chuyên gia, qua đó tác giả đưa ra một vài giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tỉnh Bắc Ninh như: Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại các cơ sở đào tạo, nâng cao năng lực nhận thức cho sinh viên, liên kết các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.

Từ khóa: phát triển, di sản văn hóa, nguồn nhân lực, đào tạo.

Abstract: Bac Ninh is home to numerous historical and cultural relics that are diverse in quantity, and unique in type and value. Specifically, Bac Ninh's Quan Ho folk songs have been recognized by UNESCO as an outstanding representation of humanity's intangible cultural heritage. In recent years, the growth of tourism in Bac Ninh has contributed to promoting the province's economy as well as simultaneously preserving and enhancing the value of cultural heritage, creating jobs, improving living standards, and promoting the image of heritage. To fully grab that opportunity, one of the core steps is to develop human resources for cultural tourism in Bac Ninh. However, it is noticed that there are still insufficient human resources in Bac Ninh for cultural tourism, particularly when it comes to highly qualified personnel, which is a concern shared by

¹ Phó trưởng khoa du lịch trường Đại học Kinh Bắc

Bac Ninh province's management, enterprises, universities, colleges, and vocational schools. The article employs qualitative research methods combined with surveying the current situation and consulting experts, through which the author proposes some solutions to develop human resources for cultural tourism in Bac Ninh such as: Developing human resources for cultural tourism at educational establishments, boosting students' cognitive capacity, and strengthening collaboration among educational establishments, enterprises and state management agencies.

Keywords: *development, cultural heritage, human resources, training.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm qua sự phát triển của ngành du lịch đã và đang làm chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế, bảo tồn phát duy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, tạo nhiều việc làm, nâng cao đời sống cho nhân dân, đẩy mạnh quá trình hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam với bạn bè thế giới. Để phát huy những thành quả của ngành du lịch thì cần phải phát huy tất cả những nguồn lực của ngành. Đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch, nó là chủ thể để tạo ra các yếu tố cấu thành cung du lịch. Chủ thể này là những người đang làm du lịch và sẽ làm du lịch. Nếu có một nguồn nhân lực du lịch đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng, hiểu biết về văn hóa, hợp lý về cơ cấu, có trách nhiệm cao với ngành du lịch và đất nước thì sẽ tạo ra một nguồn lực dồi dào trong ngành du lịch.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch là các hoạt động để duy trì và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch của các tổ chức, là điều kiện quyết định để các tổ chức du lịch có thể đứng vững và thắng lợi trong môi trường cạnh tranh. Do đó trong các tổ chức công tác đào tạo và phát triển cần phải được thực hiện một cách có tổ chức và có kế hoạch.

Phát triển nguồn nhân lực du lịch là tổng thể các hình thức, phương pháp chính sách và biện pháp nhằm hoàn thiện, nâng cao chất lượng cho nguồn nhân lực làm gia tăng số lượng, điều chỉnh cơ cấu nguồn nhân lực du lịch cho phù hợp với yêu cầu phát triển du lịch trong từng giai đoạn phát triển. Phát triển nguồn nhân lực du lịch bao hàm quá trình giáo dục nghề nghiệp du lịch, giáo dục đại học du lịch, bồi dưỡng kiến thức chung liên quan nghề nghiệp, kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng nghề nghiệp, văn hóa và sức khỏe nghề nghiệp.

2.1. Thực trạng nguồn lực du lịch tỉnh Bắc Ninh

Bắc Ninh là tỉnh thuộc trung tâm của châu thổ Bắc Bộ, có vị trí địa lý, điều kiện kinh tế - tự nhiên thuận lợi, là địa bàn sinh cơ lập nghiệp của người Việt cổ và được đánh giá là cái nôi sinh thành, phát triển lịch sử - văn hóa của dân tộc Việt Nam. Trong tiến trình lịch sử của dân tộc, các thế hệ người dân Bắc Ninh luôn đoàn kết, cùng nhau chung tay xây nên những thành tựu văn hóa vật chất và tinh thần to lớn trên mọi lĩnh vực. Bắc Ninh có nhiều di tích văn hóa phong phú về số lượng, đặc sắc và độc đáo về loại hình và giá trị. Đặc biệt, dân ca quan họ Bắc Ninh được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện cho nhân loại. Theo kết quả nghiên cứu và thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, hiện nay, toàn tỉnh có 1.589 di tích, có 665 di tích đã được xếp hạng, trong đó có 4 di tích Quốc gia đặc biệt, 204 di tích cấp Quốc gia, 457 di tích cấp tỉnh. Số liệu theo các huyện, thành phố như sau:

TT	Tên huyện, thị	DTQGĐB	Cấp Bộ	Cấp tỉnh	Tổng số
1	Thành phố Bắc Ninh		43	55	98
2	Huyện Yên Phong		41	53	94
3	Huyện Quế Võ		09	39	48
4	Huyện Tiên Du	01	24	60	85
5	Thành phố Từ Sơn	01	43	62	106
6	Huyện Thuận Thành	02	22	63	87
7	Huyện Gia Bình		10	64	74
8	Huyện Lương Tài		12	61	73
	Cộng	04	204	457	665

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bắc Ninh năm 2024)

Lễ hội truyền thống là nguồn lực du lịch văn hóa tiêu biểu của tỉnh Bắc Ninh. Toàn tỉnh có hơn 600 lễ hội lớn nhỏ khác nhau, phân bố ở các huyện, thành phố. Trong số 600 lễ hội có 10 lễ hội có ý nghĩa đặc biệt, đưa hình ảnh du lịch của tỉnh Bắc Ninh lan tỏa ra bên ngoài, đó là những lễ hội như: Lễ hội chùa Phật tích, lễ hội đèn Kinh Dương

Vương, lễ hội đền Bà Chúa kho, lễ hội làng Diềm, lễ hội đền Đô, lễ hội đền Cao Lỗ Vương, lễ hội Chùa Dầu, lễ hội Lim, lễ hội Tam Tảo, lễ hội Thập Đình.

Ngoài ra, Bắc Ninh còn có rất nhiều làng nghề truyền thống, với hơn 62 làng nghề khác nhau như làng nghề làm tranh Đông Hồ, làm giấy Phong Khê, đúc đồng Đại Bái, khám trai Đông Kỵ... Những làng nghề truyền thống cũng là những nguồn lực du lịch văn hóa, thu hút khách du lịch, đem lại sự phát triển kinh tế của làng, xã. Một số nghề còn có khả năng khai thác để phục vụ nhu cầu hiểu biết, tham quan của khách du lịch như: nghề khám trai, sơn mài, làm tranh, mây tre đan, dệt, đồ gỗ mỹ nghệ, đồ đồng mỹ nghệ.

3. THỰC TRẠNG VỀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA CỦA BẮC NINH

Ngành du lịch là ngành mang tính phi sản xuất vật chất, mà thông qua cung cấp dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, có thể cung cấp dịch vụ tốt hay không là tiêu chí đánh giá trình độ phát triển của ngành du lịch, nó quyết định bởi tổ chất và số lượng của cán bộ nhân viên du lịch. Chính vì vậy, xây dựng đội ngũ lao động trong ngành du lịch, nó quyết định bởi tổ chất và số lượng của nhân viên du lịch. Do đó, xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực du lịch có vai trò quan trọng trong việc phát triển chất lượng du lịch, hình ảnh và thương hiệu du lịch.

Nhân lực trong cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh ở các cấp huyện mới chỉ có từ 2 đến 3 người mà chủ yếu là kiêm nhiệm chuyên môn nhiều lĩnh vực nên công tác tham mưu quản lý về du lịch còn yếu; 50% lực lượng lao động tại các doanh nghiệp hoạt động về du lịch chưa qua đào tạo về nghiệp vụ du lịch. Đặc biệt là đội ngũ thuyết minh viên, hướng dẫn viên tại điểm vẫn là vấn đề khó khăn và nan giải. Nếu như các loại hình du lịch biển, du lịch tham quan, nghỉ dưỡng có thể không cần hướng dẫn viên du lịch, nhưng đối với loại hình du lịch văn hóa, du lịch tâm linh thì nhất thiết phải có, đặc biệt Bắc Ninh là một vùng đất với bề dày truyền thống văn hóa, thì tại các điểm di tích trên vẫn còn thiếu những hướng dẫn viên du lịch.

Thực tế cho thấy lực lượng lao động trong ngành du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng vẫn còn mỏng và hạn chế về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Kết quả khảo sát của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Bắc Ninh cho thấy, tổng số nguồn nhân lực du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng năm 2024 khoảng trên 19 nghìn người. Trong đó, số lượng lao động trực tiếp trong ngành du lịch là trên 6 nghìn lao động trực tiếp, còn lại là lao động gián tiếp ngoài xã hội. Dựa vào các tính toán về nhu cầu lao động du lịch trong cả nước và khu vực theo phương án 1 trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Bắc Ninh giai đoạn 2011-2020, định hướng đến năm 2030, thì nhu cầu lao động trong ngành du lịch của Bắc Ninh dự báo đến năm 2030 là 33.423 người, trong đó 11.141 lao động trực tiếp và 22.282 lao động gián tiếp. Như vậy với nguồn lực lao động vừa mỏng về số lượng, vừa yếu về chất lượng đang là thách thức đối với mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn với trọng tâm là du lịch sinh thái làng nghề, du lịch trải nghiệm lịch sử văn hóa đặc sắc của vùng Kinh Bắc.

4. MỘT VÀI GIẢI PHÁP VỀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA

Phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa tại các cơ sở đào tạo

Thực hiện Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06/10/2017 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; thực hiện ý kiến chỉ đạo của Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam 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, theo đó, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Công văn số 4929/BGDĐT-GDDH ngày 20/10/2017 hướng dẫn cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực 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. Trong đó nhấn mạnh sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học với doanh nghiệp trong đào tạo là điều kiện bắt buộc để được thực hiện cơ chế đặc thù này.

Về chương trình, nội dung, hình thức đào tạo, các trường đại học, cao đẳng, trung cấp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh cần nghiên cứu xây dựng giáo trình dựa trên tiêu chuẩn quốc tế về đào tạo du lịch có sự

phù hợp với yêu cầu tại Việt Nam nói chung và phù hợp với Bắc Ninh nói riêng. Phải điều chỉnh chương trình và các hình thức đào tạo theo hướng ứng dụng nghề nghiệp, dễ dàng chuyển đổi, liên thông; bao gồm các học phần đại cương, cốt lõi và các học phần tự chọn. Các học phần cốt lõi nhằm cung cấp kiến thức, kỹ năng nền tảng của ngành đào tạo. Các học phần tự chọn theo hướng chuyên sâu về các lĩnh vực du lịch theo vùng miền, khu vực địa lý, loại hình du lịch...

Ví dụ: Trường Đại học Kinh Bắc là trường đại học trực thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo nhưng nằm trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, ngay từ khi mới thành lập, nhà trường đã chọn đào tạo ngành Quản trị dịch vụ du lịch là mũi nhọn. Trong quá trình xây dựng chương trình đào tạo, nhà trường đã xây dựng chương trình đào tạo theo hướng ứng dụng nghề nghiệp POHE, gồm các học phần đại cương, cốt lõi và tự chọn. Các học phần tự chọn có một số học phần gắn với du lịch của Bắc Ninh, gắn với phong tục tập quán của Bắc Ninh như: Học phần di tích lịch sử văn hóa và danh thắng chọn các di tích lịch sử văn hóa của Bắc Ninh để giảng dạy, Cơ sở văn hóa Việt Nam chọn văn hóa nổi bật của sứ Kinh Bắc để giảng dạy... Mỗi năm trường Đại học Kinh Bắc cung cấp 200 nhân lực du lịch văn hóa cho Bắc Ninh đã qua đào tạo góp phần tăng nguồn nhân lực du lịch và du lịch văn hóa cho tỉnh Bắc Ninh.

Tăng thời gian đào tạo thực hành, thực tế chuyên môn cho các học phần chuyên ngành, tăng thời lượng thực tập tại doanh nghiệp. Cơ sở đào tạo tự chủ lựa chọn doanh nghiệp đối tác; chịu trách nhiệm trong việc kiểm tra điều kiện đảm bảo chất lượng và năng lực tham gia đào tạo của doanh nghiệp đối tác trong quá trình phối hợp đào tạo và tổ chức cho sinh viên thực hành, thực tập.

Nằm trong hệ thống phát triển nguồn nhân lực du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng với Bắc Ninh cần có các khóa đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn nhằm bổ sung, cập nhật kiến thức do các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các đơn vị liên quan tổ chức.

Các trường đào tạo về du lịch áp dụng bộ Tiêu chuẩn Kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) được sửa đổi phù hợp với bối cảnh mới. Bộ tiêu chuẩn VTOS mới được phát triển mở rộng bao gồm cả các lĩnh vực được xác định là quan trọng đối với Việt Nam, ví dụ như thuyết minh

du lịch, phục vụ trên tàu thủy du lịch và vận hành cơ sở lưu trú nhỏ, cũng như mở rộng thành 5 bậc nghề từ nhân viên tập sự cho tới quản lý cấp cao. Toàn bộ các tiêu chuẩn này giúp người lao động, người sử dụng lao động, giáo viên và học sinh các trường du lịch nghiên cứu, áp dụng và thực hiện theo tiêu chuẩn VTOS nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cũng như hiệu quả đào tạo nghề du lịch một cách thống nhất. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam sửa đổi ngoài việc kế thừa các nội dung từ phiên bản trước đã được phát triển phù hợp với các quy định của Việt Nam cũng như được chuẩn hóa, tương thích với các tiêu chuẩn nghề quốc tế, Tiêu chuẩn ASEAN. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam bản mới sẽ góp phần nâng cao chất lượng của ngành du lịch thông qua việc triển khai thực hiện, định hướng công tác đào tạo và hội nhập khu vực.

Việc liên kết trong đào tạo nhân lực du lịch giữa các nhà trường và các doanh nghiệp là một chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước. Bắc Ninh với cái nôi của văn hóa truyền thống, quê hương của dân ca quan họ Bắc Ninh được UNESCO công nhận là di sản phi vật thể đại diện cho nhân loại cần phải đi đầu để thực hiện đúng chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Vì vậy, cần sự vào cuộc của các cơ quan quản lý du lịch các cấp, chính họ là cầu nối tích cực cho việc kết nối giữa các doanh nghiệp với các cơ sở đào tạo. Các doanh nghiệp coi việc phối hợp với các trường là nhiệm vụ, cần có kế hoạch và nhiệm vụ cụ thể.

Các trường đào tạo du lịch trong tỉnh Bắc Ninh cần có sự kết nối với nhau, kết nối với các doanh nghiệp và kết nối với các cơ quan quản lý để tạo nên sự đồng bộ, hiệu quả trong đào tạo nhân lực du lịch.

5. KẾT LUẬN

Công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa là yếu tố quyết định đến sự phát triển của ngành du lịch nói chung và của Bắc Ninh nói riêng. Tuy nhiên, công tác đầu tư cho sự phát triển nguồn nhân lực du lịch văn hóa còn nhiều hạn chế. Đó không chỉ là thực trạng của tỉnh Bắc Ninh mà là thực trạng của nhân lực trong ngành du lịch ở nước ta hiện nay. Trước thời đại công nghiệp 4.0 hiện nay, nhân lực ngành Du lịch có vai trò quyết định không chỉ cho sự phát triển của

ngành Du lịch mà còn góp phần vào công cuộc hiện đại hóa đất nước. Nhiều năm qua, ngành Du lịch mặc dù đã đạt được những thành quả nhất định, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế do nhiều nguyên nhân, trong đó nguyên nhân về nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng. Vì vậy, việc phát triển nguồn nhân lực du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch nhanh và bền vững, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Với những giải pháp đồng bộ được thực hiện, trong đó chú trọng đến phát triển nguồn nhân lực du lịch và du lịch văn hóa sẽ khẳng định được vị thế của du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06/10/2017 của Chính phủ ban hành *Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*
2. Công văn số 4929/BGDĐT-GDĐH ngày 20/10/2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo *hướng dẫn cơ chế đặc thù đào tạo nhân lực 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.*
3. Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 của Thủ tướng Chính phủ về *phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới.*
4. Quyết định số 1589/QĐ-TTg phê duyệt của Thủ tướng chính phủ về *quy hoạch tỉnh Bắc Ninh thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn 2050.*
5. Quyết định số 406/QĐ-UBND NGÀY 19/09/2022 phê duyệt Đề án *phát huy giá trị di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2021-2025 định hướng đến năm 2030*
6. ThS. Khổng Văn Thắng, *Du lịch tỉnh Bắc Ninh qua những con số thống kê và một số giải pháp phát triển*, Cụm thống kê tỉnh Bắc Ninh số 06-2015.

ĐÁNH GIÁ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI SỰ KIỆN TẠI TRÀNG AN, NINH BÌNH

Phạm Thị Thảo¹

Tóm tắt: Sau 10 năm kể từ khi Quần thể danh thắng Tràng An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới, Ninh Bình đã khẳng định vị thế là một trong những điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam và toàn cầu. Mặc dù có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch gắn với sự kiện, nhưng nguồn nhân lực du lịch tại Ninh Bình còn nhiều hạn chế. Việc đào tạo chuyên môn chưa đầy đủ, thiếu chính sách hỗ trợ, và nhận thức của người dân về du lịch vẫn còn thấp. Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại Ninh Bình, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao để đáp ứng nhu cầu phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện.

Từ khóa: Du lịch gắn với sự kiện, chất lượng nguồn nhân lực du lịch, Quần thể danh thắng Tràng An, Ninh Bình.

Abstract: After ten years since the Trang An Landscape Complex was designated a UNESCO World Heritage Site, Ninh Binh has solidified its status as one of Vietnam's and the world's premier tourist destinations. Despite its potential for event-based tourism development, the tourism workforce in Ninh Binh faces substantial challenges, including a lack of specialized and systematic training. This study assesses the current state of the tourism workforce in Ninh Binh and provides specific recommendations to enhance workforce quality to meet the demands of event-based tourism development.

Keywords: Event-based tourism, quality of the tourism workforce, Trang An Scenic Landscape Complex, Ninh Binh

¹ Đại học Công nghiệp Hà Nội

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quần thể danh thắng Tràng An có tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện rất lớn nhờ vào giá trị văn hóa và thiên nhiên độc đáo. Được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới, Tràng An nổi bật với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và di sản văn hóa phong phú (UNESCO, 2014). Sự kết hợp giữa các di tích lịch sử, truyền thống văn hóa đặc sắc, và cảnh quan đẹp mắt tạo điều kiện lý tưởng cho Ninh Bình trong việc tổ chức các sự kiện văn hóa, lễ hội, và hoạt động trải nghiệm, từ đó nâng cao sức hấp dẫn của Ninh Bình đối với du khách và củng cố vị thế của khu vực trên bản đồ du lịch toàn cầu.

Tuy nhiên, mặc dù tiềm năng phát triển du lịch gắn với sự kiện tại Ninh Bình rất lớn, song nơi đây vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Đặc biệt, sự hạn chế về trình độ ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp và kiến thức chuyên môn về du lịch đã dẫn đến khó khăn trong việc truyền tải các giá trị văn hóa thông qua sản phẩm du lịch gắn với sự kiện đến du khách một cách hiệu quả và hấp dẫn. Thêm vào đó, bài toán bảo tồn và phát triển những đặc trưng văn hóa trong bối cảnh hiện nay cũng là một thách thức đáng kể. Việc khai thác các giá trị văn hóa để phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện mà vẫn duy trì được tính nguyên gốc và bản sắc văn hóa địa phương đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng và quản lý chặt chẽ.

Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung phân tích thực trạng nguồn nhân lực trong phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện tại Ninh Bình, qua đó đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng nhân lực để đáp ứng yêu cầu phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện theo hướng bền vững. Bài viết đánh giá các điểm mạnh và điểm yếu hiện tại của nguồn nhân lực du lịch, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể về đào tạo, nâng cao nhận thức và phát triển kỹ năng cho người dân địa phương. Mục tiêu là truyền tải các giá trị văn hóa một cách chuyên nghiệp và hấp dẫn thông qua sản phẩm du lịch gắn với sự kiện đối với du khách.

2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH GẮN VỚI SỰ KIỆN TẠI QUẦN THỂ DANH THẮNG TRĂNG AN, NINH BÌNH

Bảng 1. Tình hình khách du lịch đến Ninh Bình giai đoạn 2019–2023

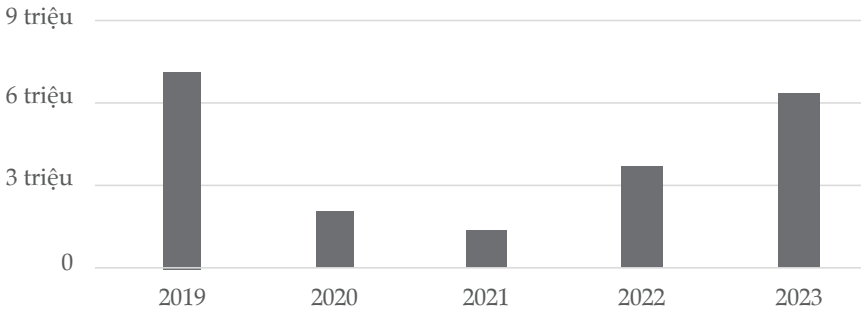
ĐVT: Người

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	2022	2023
Tổng lượt khách	7,650,000	2,800,000	1,325,000	3,700,000	6,500,000
Khách quốc tế	910,000	200,000	19,500	60,000	450,000
Khách nội địa	6,700,000	2,600,000	1,305,500	3,600,000	6,100,000

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch Ninh Bình giai đoạn 2019- 2023 của Sở Du lịch Ninh Bình)

Qua Bảng 1 cho thấy, từ năm 2019 đến 2023, lượt khách du lịch đến Ninh Bình trải qua những biến động đáng kể. Lượt khách giảm mạnh từ 7,65 triệu năm 2019 xuống 2,8 triệu năm 2020, giảm 63%, và tiếp tục giảm còn 1,33 triệu năm 2021, giảm 52%. Tuy nhiên, số lượng khách phục hồi 178% lên 3,7 triệu năm 2022 và tăng thêm 76% trong năm 2023, đạt 6,5 triệu lượt. Khách quốc tế giảm từ 910.000 lượt năm 2019 xuống 200.000 năm 2020 và 19.500 lượt năm 2021, nhưng đã tăng trở lại với 60.000 lượt năm 2022 và 450.000 lượt năm 2023. Khách nội địa giảm từ 6,7 triệu năm 2019 xuống 2,6 triệu năm 2020 và 1,31 triệu năm 2021, sau đó tăng mạnh 175% lên 3,6 triệu năm 2022 và tiếp tục tăng 69% lên 6,1 triệu năm 2023.

Về lĩnh vực cơ sở lưu trú, tính đến năm 2023 thì tổng số cơ sở lưu trú trên địa bàn Ninh Bình là 807 cơ sở lưu trú, với hơn 10.000 phòng. Trong đó có 1 cơ sở đạt tiêu chuẩn 5 sao, 7 cơ sở đạt từ 3-4 sao.

Hình 1. Tình hình doanh thu du lịch Ninh Bình giai đoạn 2019-2023

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch Ninh Bình giai đoạn 2019-2023 của Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình)

Về lĩnh vực lữ hành, tính đến năm 2022, trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 22 đơn vị và văn phòng, đại lý du lịch, trong đó có 2 đơn vị có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế, 18 đơn vị kinh doanh lữ hành nội địa và 52 văn phòng và đại lý du lịch.

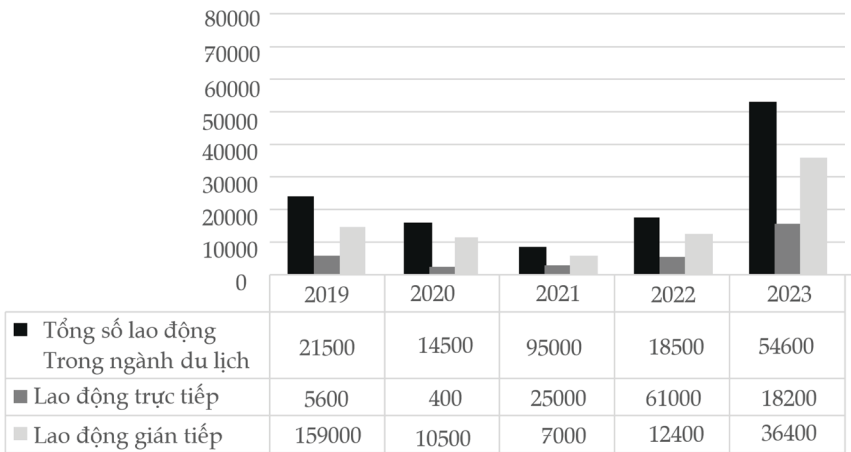
Đối với các sự kiện gắn với phát triển sản phẩm du lịch, Quần thể danh thắng Tràng An, một Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới được UNESCO công nhận, là nơi diễn ra nhiều sự kiện văn hóa, giải trí, thể thao và lễ hội đặc sắc hàng năm. Tiêu biểu nhất là Lễ hội Tràng An, tổ chức vào ngày 18 tháng 3 âm lịch, nhằm tôn vinh vua Đinh Tiên Hoàng và các vị thần có công bảo vệ đất nước, với các hoạt động văn hóa như rước thuyền, cúng tế, và biểu diễn nghệ thuật dân gian. Bên cạnh đó, Lễ hội Cổ đô Hoa Lư vào tháng 3 âm lịch cũng là sự kiện quan trọng, kỷ niệm triều đại Đinh và Lê, với các nghi lễ trang nghiêm và hoạt động vui chơi dân gian. Ngoài ra, các sự kiện thể thao mạo hiểm như giải đua thuyền truyền thống trên sông Sào Khê cùng với lễ hội thuyền rồng đã thu hút nhiều du khách, góp phần quảng bá vẻ đẹp tự nhiên và văn hóa đặc sắc của Tràng An.

Từ năm 2020 đến nay, do ảnh hưởng đại dịch Covid-19, trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có khoảng 14.500 lao động (trong đó có 4.000 lao động trực tiếp) đang làm việc tại các đơn vị kinh doanh du lịch, chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ kinh doanh. Lực lượng lao động chủ yếu làm việc ở các cơ sở lưu trú, nhà hàng ăn uống, ở các vị trí (lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp), lao động tại các khu, điểm du lịch và tại các khu vực vui chơi giải trí, các cơ sở dịch vụ bổ sung khác.

Tổng số lao động tại các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch có xu hướng tăng: năm 2010 tổng số lao động là 8.550 lao động cả trực tiếp và gián tiếp, đến năm 2019 con số này tăng lên 21.500 người, năm 2020 do dịch bệnh, số lao động làm du lịch giảm mạnh, chuyển đổi công việc. Tuy nhiên khi dịch bệnh được kiểm soát tốt thì số lao động du lịch sẽ tăng nhanh trở lại, tốc độ tăng trưởng trung bình trong 10 năm qua là 6,67%/năm.

Về cơ cấu lao động theo giới tính thì tỷ lệ lao động nữ luôn chiếm tỷ lệ cao hơn so với lao động nam vì tính chất đặc thù của du lịch là một ngành khá tử mỉ, đòi hỏi khả năng giao tiếp, cần sự khéo léo của phụ nữ như công việc buồng, bàn, bar...

Hình 2. Tình hình lao động trong ngành du lịch Ninh Bình giai đoạn 2019– 2023 (ĐVT: Người)



Nguồn: Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình, 2023

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH GẮN VỚI SỰ KIỆN TẠI QUẦN THỂ DANH THẮNG TRÀNG AN

Hiện nay, tại Quần thể danh thắng Tràng An đang tập trung vào việc khai thác các giá trị văn hóa, lịch sử và cảnh quan tự nhiên độc đáo của khu vực. Các sự kiện tại đây thường xoay quanh các hoạt động văn hóa truyền thống, lễ hội tôn giáo, và các sự kiện nghệ thuật nhằm tôn

vinh giá trị di sản thế giới được UNESCO công nhận. Tuy nhiên, việc phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện vẫn còn hạn chế về quy mô, tính đa dạng và chưa tận dụng hết tiềm năng vốn có. Một số điểm yếu bao gồm thiếu sáng tạo trong thiết kế sự kiện, chưa có sự gắn kết chặt chẽ giữa trải nghiệm sự kiện và du lịch sinh thái, và cần có thêm các dịch vụ hỗ trợ để nâng cao chất lượng trải nghiệm khách du lịch. Trong tương lai, việc phát triển các sản phẩm này cần chú trọng vào tính bền vững, đồng thời đẩy mạnh tương tác giữa du khách và các giá trị văn hóa, môi trường tự nhiên để nâng cao sức hấp dẫn của Tràng An trong mắt du khách trong nước và quốc tế.

Ninh Bình có đến 260 lễ hội, có nhiều lễ hội đặc sắc thu hút du khách, đặc biệt là vào mùa xuân, những tháng ngày đầu tiên của năm mới. Khách du lịch khi đến với Ninh Bình vào khoảng thời gian này có thể tham gia vào hoạt động sôi nổi tại các lễ hội truyền thống hoặc các sự kiện du lịch.

Có thể kể đến, lễ hội chùa Bái Đính: Lễ hội chùa Bái Đính khai hội vào ngày mùng 6 tháng Giêng hằng năm và kéo dài đến hết tháng 3 Âm lịch. Đây là một trong những lễ hội lớn nhất miền Bắc những ngày đầu xuân. Lễ hội gồm 2 phần: Phần lễ có các nghi thức thắp hương thờ Phật, tưởng nhớ công đức Thánh Nguyễn Minh Không, tế lễ thần Cao Sơn, châu thánh Mẫu Thượng Ngàn... Phần hội có các hoạt động mang tính chất văn hóa tâm linh như: Rước kiệu, viết thư pháp, lễ cầu nguyện quốc thái dân an, biểu diễn trống hội, hát chèo...

Lễ hội Hoa Lư: Lễ hội được tổ chức từ ngày mùng 9 đến 11 tháng 3 Âm lịch để tưởng nhớ công đức của vua Đinh Tiên Hoàng và vua Lê Đại Hành, nêu cao đạo lý uống nước nhớ nguồn, cầu mong mưa thuận gió hòa. Lễ hội bao gồm 2 phần: Phần lễ gồm nhiều nghi thức, đặc biệt là rước nước từ sông Hoàng Long và tế lễ ở 2 đền vua Đinh và vua Lê. Phần hội tổ chức diễn trò “Cờ lau tập trận” và các trò chơi dân gian như: đấu vật, cờ tướng, cờ người, kéo chữ...

Lễ hội Tràng An: Lễ hội được tổ chức vào 18-19/3 (Âm lịch) hằng năm tại khu Di sản thế giới Tràng An. Điểm đặc biệt của lễ hội là mọi nghi thức đều diễn ra trên sông. Các nghi thức rước nước, rước kiệu và rồng thể hiện đạo lý “uống nước nhớ nguồn”, tỏ lòng tri ân đức Thánh

Quý Minh Đại Vương và cũng là dịp cầu nguyện cho mưa thuận gió hòa, mùa màng tốt tươi. Tham dự lễ hội Tràng An, du khách sẽ được thưởng ngoạn vẻ đẹp kỳ thú của một Di sản thế giới.

Lễ hội đền Thái Vi: Lễ hội diễn ra từ ngày 14 đến ngày 16/3 Âm lịch hàng năm. Đây là dịp để nhân dân địa phương và cả nước tưởng nhớ công lao của các vị vua Trần – những người có công lớn đối với dân với nước. Lễ hội bao gồm 2 phần: Phần lễ gồm có lễ rước kiệu và tế lễ. Phần hội tổ chức các trò chơi dân gian như: múa rồng, đánh cờ người, đấu vật, bơi thuyền...

Tuy đặc sắc, truyền thống và mang nhiều hàm nghĩa như thế nhưng trải nghiệm của khách du lịch đối với các sản phẩm du lịch gắn với sự kiện còn nhiều hạn chế. Yếu tố được các nhà quản lý, doanh nghiệp, đơn vị tổ chức sự kiện lưu tâm là yếu tố nguồn nhân lực.

4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH GẮN VỚI SỰ KIỆN TẠI QUẦN THỂ DANH THẮNG TRÀNG AN, NINH BÌNH

Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước

Cơ quan nhà nước cần triển khai một số giải pháp nhằm phát triển du lịch bền vững tại địa phương. Trước hết, cần tăng cường các chương trình đào tạo chuyên môn về du lịch cho cả người dân và đội ngũ quản lý, tập trung vào nâng cao trình độ học vấn, kỹ năng giao tiếp, hướng dẫn và thái độ phục vụ khách du lịch. Đồng thời, các chính sách hỗ trợ cần được xây dựng để khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia vào hoạt động du lịch, thông qua các biện pháp hỗ trợ tài chính, kỹ thuật và đào tạo nghề. Ngoài ra, cơ quan nhà nước cũng cần cải thiện khả năng phối hợp giữa các bên liên quan, mở rộng quy mô và chuyên môn hóa đội ngũ quản lý để đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch ngày càng tăng. Đào tạo kỹ năng ngoại ngữ cho đội ngũ quản lý và người dân là một yếu tố cần thiết, giúp nâng cao khả năng phục vụ du khách quốc tế. Thêm vào đó, việc thành lập bộ phận chuyên trách về tổ chức sự kiện sẽ giúp tăng cường hiệu quả trong việc quảng bá và thu hút du lịch.

Về phía các cơ sở đào tạo du lịch

Để phát triển du lịch hiệu quả, cần thiết lập sự hợp tác giữa các cơ sở đào tạo du lịch, chính quyền địa phương và cộng đồng nhằm xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp. Trước tiên, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn và tập huấn cho người dân địa phương về kỹ năng du lịch, ngoại ngữ và kỹ năng mềm là rất quan trọng, đặc biệt là các kỹ năng liên quan đến tổ chức sự kiện. Đồng thời, cung cấp các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý du lịch, marketing và phát triển sản phẩm, bao gồm các sản phẩm du lịch gắn với sự kiện cho cán bộ quản lý. Điều này sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng tổ chức sự kiện tại địa phương. Cũng cần tạo điều kiện cho sinh viên thực tập tại các điểm du lịch diễn ra sự kiện, giúp họ có cơ hội trải nghiệm thực tế và đóng góp vào sự phát triển của địa phương. Cuối cùng, nghiên cứu và tư vấn cho chính quyền địa phương về các giải pháp phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là các sản phẩm du lịch gắn với sự kiện, sẽ hỗ trợ trong việc hoạch định chiến lược lâu dài.

Về phía cộng đồng dân cư địa phương

Người dân cần chủ động nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của du lịch, đặc biệt là trong việc phát triển sản phẩm du lịch gắn với sự kiện, đối với kinh tế và xã hội. Người dân nên tích cực tham gia các khóa đào tạo chuyên môn, từ kỹ năng giao tiếp, hướng dẫn du lịch đến nghiệp vụ tổ chức sự kiện, nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và đóng góp vào việc phát triển sản phẩm du lịch sự kiện. Cần khuyến khích thái độ phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện, giúp tạo dựng hình ảnh tích cực cho địa phương. Đồng thời, việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống trong các sự kiện sẽ tạo nên nét đặc trưng hấp dẫn cho du khách. Việc tham gia vào hoạt động du lịch sự kiện không chỉ mang lại nguồn thu nhập ổn định mà còn tạo ra cơ hội nghề nghiệp, nâng cao chất lượng sống cho người dân địa phương.

Cuối cùng, cần xây dựng một tư duy dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm trong tất cả các hoạt động phát triển du lịch. Doanh nghiệp và cơ sở đào tạo cần tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm nhằm nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc lắng nghe và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Họ cũng nên thiết lập hệ thống phản hồi từ khách du lịch

để liên tục cải tiến và phát triển sản phẩm du lịch, đảm bảo phù hợp với mong đợi của thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thị Thu Hiền (2019), Đánh Giá Chất Lượng Nguồn Nhân Lực Tại Các Khách Sạn 3 Sao Trên Địa Bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế, Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 128(6D), 87–100.
2. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực: Đi vào công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia.
3. Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2012), *Giáo trình Kinh tế nguồn nhân lực*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Trần Kim Dung (2006), *Giáo trình quản trị nguồn nhân lực*, Nxb. Tổng hợp TP. HCM.
5. El Asame, M., & Wakrim, M. (2018), *Towards a competency model: A review of the literature and the competency standards*, *Education and Information Technologies*, 23(1), 225–236.
6. Wakelin-Theron, N., Ukpere, W. I., & Spowart, J. (2018), *Perception of tourism graduates and the tourism industry on the important knowledge and skills required in the tourism industry*, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4).
7. Enz, C., Leo, M., & Geller, A. N. (1993), *Graduate-Level Education: A Survey of Stakeholders*, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 34(4), 90+.
8. Atoyán, K. (2015), *Characteristics of Human Resources Management In Tourism Industry of Republic of Armenia*, Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15).
9. Báo cáo của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Du Lịch Ninh Bình.

TỔ CHỨC GIÁO DỤC EDUWHY DỰ ÁN SWISS EDU HUB

MSc. Nguyễn Hoàng Yến (Tracey)¹

Swiss Edu Hub là một dự án thuộc Tổ chức Giáo dục EduWHY, được sáng lập bởi các cựu du học sinh Thụy Sĩ với sứ mệnh kết nối nền giáo dục đẳng cấp thế giới với các thị trường mới nổi, đặc biệt là Việt Nam. Dự án đại diện cho nhiều trường hàng đầu trong ngành Quản trị Du lịch - Khách sạn, bao gồm EHL, Swiss Hotel Management School (SHMS), Glion, Les Roches, César Ritz Colleges Switzerland, Business Hotel Management School (BHMS),... nổi tiếng với việc đào tạo và chuẩn bị nghề nghiệp cho sinh viên quốc tế, đặc biệt là sinh viên Việt Nam.

Swiss Edu Hub đã và đang đóng góp vào việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành du lịch Việt Nam thông qua các chương trình liên kết với các trường đại học trong nước. Các chương trình hợp tác này giúp sinh viên Việt Nam tiếp cận với những kỹ năng quản lý tiên tiến, đồng thời mang đến cho họ cơ hội trải nghiệm môi trường giáo dục chất lượng cao tại Thụy Sĩ.

Ngành Khách sạn tại Thụy Sĩ - Đóng góp vào sự phát triển của du lịch bền vững

Thụy Sĩ, được mệnh danh là cái nôi của ngành Quản trị Du lịch - Khách sạn, không chỉ nổi bật bởi cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ mà còn tiên phong trong việc phát triển du lịch cao cấp và bền vững. Khi du lịch đại trà bắt đầu nở rộ, Thụy Sĩ đã nhanh chóng đón tiếp lượng lớn du khách và nhận thấy nhu cầu xây dựng một ngành Khách sạn và Du lịch vững chắc, đẳng cấp. Những khách sạn danh tiếng như:

¹ Đồng sáng lập Tổ chức Giáo dục EduWHY.

Grand Hotel Trois Couronnes tại Vevey, Grand Hotel Baur au Lac tại Zürich và Grand Hotel National tại Luzern ra đời, đặt nền móng cho ngành công nghiệp khách sạn toàn cầu.

Các ý tưởng phát triển du lịch tại Thụy Sĩ không phải là kết quả của sự sao chép, mà được chính người Thụy Sĩ sáng tạo và hoàn thiện. Họ đã tạo ra những điểm đến hấp dẫn, những công trình kiến trúc độc đáo và những dịch vụ hoàn hảo mà chỉ có họ mới có thể quản lý một cách xuất sắc. Để duy trì tiêu chuẩn cao này, Thụy Sĩ đã sớm mở các trường đào tạo Quản trị Du lịch - Khách sạn đầu tiên, truyền đạt các quy chuẩn dịch vụ chuyên nghiệp và khắt khe cho các thế hệ tiếp theo, đáp ứng mong đợi của giới hoàng gia và quý tộc châu Âu.

Một bước ngoặt quan trọng là sự ra đời của các khách sạn cung điện (Palace Hotels), với tòa khách sạn cung điện đầu tiên được khánh thành năm 1896 bởi gia đình Badrutt tại St. Moritz. Từ đây, tiêu chuẩn dịch vụ khách sạn cao cấp được nâng lên tầm cao mới. Điều thú vị là một trong những khách sạn cung điện nổi tiếng này ngày nay là nơi học tập và sinh sống của sinh viên trường Swiss Hotel Management School SHMS, tiếp nối truyền thống đào tạo chuyên nghiệp của Thụy Sĩ.

Các trường đào tạo ngành Du lịch - Khách sạn tại Thụy Sĩ luôn nổi bật với tiêu chuẩn giảng dạy vượt trội, kết hợp chặt chẽ giữa lý thuyết và thực hành. Sinh viên không chỉ được trang bị những kỹ năng chuyên môn trong lĩnh vực dịch vụ mà còn được rèn luyện tư duy quản lý khách sạn với tinh thần trách nhiệm cao đối với cộng đồng và môi trường. Đặc biệt, các trường còn tiên phong trong việc áp dụng công nghệ vào chương trình giảng dạy, nhằm tối ưu hóa quá trình đào tạo và hướng tới phát triển bền vững.

Ví dụ điển hình như trường César Ritz Colleges Switzerland, nơi đã tích hợp các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc (Sustainable Development Goals - SDGs) vào các khóa học và hoạt động kinh doanh thực tiễn. Trường cũng xây dựng Kế hoạch Quản lý Bền vững, được cập nhật hàng năm để khuyến khích mọi thành viên trong khuôn viên trường thực hiện các biện pháp cụ thể nhằm bảo vệ môi trường. Chính nhờ những nỗ lực này, Thụy Sĩ không chỉ là cái nôi

của ngành khách sạn mà còn trở thành một trong những điểm đến du lịch bền vững hàng đầu thế giới.

Sự phát triển của du lịch Nhật Bản – Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Bên cạnh Thụy Sĩ, Nhật Bản là một ví dụ điển hình về sự phát triển bền vững trong ngành du lịch. Nhật Bản đã tận dụng các di sản văn hóa phong phú và cảnh quan thiên nhiên đa dạng để phát triển du lịch, đồng thời duy trì và bảo tồn giá trị văn hóa. Các chương trình như “Cool Japan” không chỉ thúc đẩy du lịch quốc tế mà còn giúp nâng cao nhận thức về văn hóa truyền thống Nhật Bản. Du lịch tại Nhật Bản phát triển bền vững nhờ vào việc kết hợp bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường, và áp dụng các công nghệ tiên tiến, điều mà Việt Nam có thể học hỏi để phát triển ngành du lịch bền vững của mình.

Kiến giải cho Việt Nam – Học hỏi từ mô hình đào tạo thực tiễn và tập trung vào phát triển bền vững khối ngành Du lịch - Khách sạn

Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch to lớn nhờ vào cảnh quan thiên nhiên đa dạng và văn hóa phong phú. Học hỏi từ các mô hình phát triển bền vững của Thụy Sĩ và Nhật Bản, Việt Nam cần chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực có ý thức bảo vệ môi trường và ứng dụng công nghệ trong việc phát triển bền vững trong khối ngành du lịch và khách sạn.

Các chương trình học trong nước cần tích hợp kiến thức về du lịch bền vững, giống như cách mà một số trường quốc tế đã thực hiện. Để đạt được điều này, cần xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp trong ngành du lịch nhằm phát triển các chương trình đào tạo đáp ứng đúng nhu cầu thực tế và xu hướng bền vững. Ngoài ra, có thể tổ chức các hoạt động ngoài trời hoặc thực tế tại các doanh nghiệp, áp dụng chính sách bảo vệ môi trường, tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận và học hỏi từ các mô hình kinh doanh xanh. Bên cạnh đó, các tổ chức giáo dục nên tạo ra các dự án, cuộc thi khởi nghiệp, để sinh viên có cơ hội đề xuất các giải pháp sáng tạo cho sự phát triển du lịch - khách sạn, đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Điều này cũng giúp sinh viên nhận thức rõ vai trò của mình trong việc bảo vệ môi trường với tư cách là người làm việc trong

ngành, từ đó nâng cao ý thức về trách nhiệm từ những hành động nhỏ nhưng thiết thực.

Một trong những yếu tố quan trọng giúp Thụy Sĩ trở thành quốc gia hàng đầu trong đào tạo ngành Quản trị Du lịch - Khách sạn là hệ thống giáo dục thiên về thực tiễn và lấy khách hàng làm trung tâm. Các học viện đào tạo Du lịch - Khách sạn hàng đầu tại Thụy Sĩ không chỉ chú trọng lý thuyết mà còn đặc biệt tập trung vào các giờ thực hành và kỹ thực tập kéo dài trên khắp thế giới. Tại Việt Nam, các chương trình đào tạo chuyên ngành này còn hạn chế về cơ sở vật chất cũng như chất lượng của các kì thực tập dẫn đến việc sinh viên chưa có nhiều cơ hội trải nghiệm thực tế mang tính quốc tế và trau dồi kỹ năng quản lý hiện đại. Do đó học tập tại các nước phát triển thông qua các chương trình liên kết không chỉ giúp sinh viên Việt Nam tiết kiệm chi phí mà còn mang lại cho họ cơ hội học hỏi những mô hình giáo dục tiên tiến, đặc biệt là về thực hành và quản lý dịch vụ khách hàng. Sinh viên cũng sẽ được thực tập hưởng lương, có cơ hội tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế trong ngành du lịch và khách sạn, điều này giúp họ rèn luyện kỹ năng, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và học cách ứng phó trong các tình huống thực tiễn. Điều quan trọng hơn khi học tập tại nước ngoài chính là sinh viên có cơ hội du lịch và khám phá các nước lân cận, mở rộng tầm nhìn và phát triển tư duy toàn cầu. Những chuyến đi này không chỉ mang đến trải nghiệm văn hóa phong phú mà còn giúp sinh viên tích lũy kinh nghiệm, linh hoạt hơn trong cách tiếp cận vấn đề, từ đó trở về nước với tinh thần sáng tạo và năng động, góp phần đưa những làn gió mới vào ngành du lịch và dịch vụ của Việt Nam.

Dự án Swiss Edu Hub thuộc tổ chức Giáo dục EduWHY đã xây dựng mối liên kết giữa các trường đào tạo hàng đầu tại Thụy Sĩ và các trường đại học tại Việt Nam để mang lại chương trình học kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, giúp sinh viên phát triển các kỹ năng quản lý dịch vụ đạt chuẩn quốc tế. Sau khi hoàn thành khóa học, sinh viên sẽ đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam, áp dụng những kiến thức và kinh nghiệm đã học để bảo tồn văn hóa và quản lý du lịch có trách nhiệm. Là một thành viên của Liên chi hội Việt Nam, chúng tôi hợp tác chặt chẽ với các đối tác trong lĩnh vực giáo dục và du lịch để tổ chức các buổi tọa đàm và hội thảo khoa học, tập trung

vào chủ đề phát triển du lịch bền vững. Những sự kiện này không chỉ tạo cơ hội cho sinh viên tiếp cận kiến thức tiên tiến mà còn khuyến khích họ phát huy sự sáng tạo, góp phần xây dựng ngành Du lịch - Khách sạn Việt Nam theo hướng chất lượng, bền vững và phù hợp với xu thế toàn cầu.

LỜI KẾT

Dự án Swiss Edu Hub thuộc Tổ chức Giáo dục EduWHY tự hào là đối tác của những trường đào tạo Du lịch và Khách sạn hàng đầu thế giới, đóng góp vào việc đào tạo thế hệ sinh viên tài năng, giúp họ trở thành những nhà lãnh đạo trong ngành Quản trị Du lịch - Khách sạn không chỉ ở Việt Nam mà trên toàn cầu. Chúng tôi đang tiếp tục mở rộng mạng lưới đối tác giáo dục và chương trình học tập, thực tập tại các quốc gia phát triển, nhằm góp phần giải quyết những thách thức mà ngành du lịch Việt Nam đang đối mặt. Bằng cách kết hợp bảo tồn văn hóa và ứng dụng công nghệ tiên tiến từ các cường quốc, Việt Nam sẽ từng bước phát triển ngành du lịch bền vững, tăng cường vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế./.

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: ĐOÀN MAI ANH, LÊ THỊ HỒNG THƠM, BÙI HUỆ NGỌC MAI,
NGUYỄN THỊ THỦY

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 Vinh Phúc, P. Vinh 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 2

Mã số: 2L-192ĐH2024

In 150 bản, khổ 16x24cm tại Công ty Cổ phần In và Thương mại dịch vụ Đồng Lợi

Địa chỉ: Nhà số 6, ngõ 389/88/4 đường Trương Định, p. Tân Mai, q. Hoàng Mai, Hà Nội

Số xác nhận ĐKXB: 3915-2024/CXBIPH/10-311/ĐHQGHN, ngày 17/10/2024

Quyết định xuất bản số: 1585 LK-XH/QĐ-NXB ĐHQGHN, ngày 24/10/2024

In xong và nộp lưu chiểu năm 2024.